



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

DEN MODERNA REKLAMUNDVIKAREN

En kvalitativ studie om användare av
annonsblockerare

Carl Thorén & Oscar Wiktorsson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vårterminen 2017
Handledare:	Gustav Persson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vårterminen 2017
Handledare: Gustav Persson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 39 sidor. Exklusive bilagor
Antal ord: 16033
Nyckelord: Reklamundvikande, reklamattityder, annonsblockerare, adblocker, banner blindness, reactance theory, mobile-ads, desktop ads, personalized ads, riktad reklam, retargeting, personlig integritet

Syfte: Att undersöka hur användare av annonsblockerare tänker kring sin användning

Teori: Reactance theory, Technology acceptance model, forskning om reklamundvikande

Metod: Kvalitativ

Material: Tio individuella samtalsintervjuer

Resultat: Huvudorsaken till att installera en annonsblockerare är att man inte vill vänta på innehåll på internet. Trots allt kan man tänka sig att stänga av annonsblockerare för att komma åt stängt innehåll, men inte om de inte måste. Personligt riktad reklam ses som mer positiv än annan reklam, under förutsättning att den är relevant. Betalningsviljan för innehåll på nätet är ganska hög. En del respondenter undviker all typ av reklam, men inte alla. De är inte oroliga för att personlig information ska missbrukas, men de önskar mer insyn i datainsamlingsprocessen.

Executive summary

An ad blocker is a software that prohibits ads from showing in a web browser. In four years users of ad blocking software's has increased from 39 to 615 million dollars globally. Almost half of the Swedish people born in the 90's have an ad blocker on their computer or mobile device. With an estimated loss of up to 22 billion dollars in ad revenues the year 2015, this is starting to become a major issue for online business that rely on their ad revenue.

This study intends to find out what opinions young adult Swedish ad block users have about the subject of ad blocking. When did they start using it? Why are they using it? In what situations do they turn it off? This study is made on behalf of a Swedish digital marketing and communication bureau called More Data.

Our method is a qualitative one. Ten individual interviews were conducted in our selection of choice, millennials. The goal was to get the respondent's own views in the matters, and therefore we choose interviews before focus groups. The interviews were semi-structured with an interview schedule consisting of different themes and questions based in theory and prior research. The interviews were recorded and then transcribed. The result that came out of them were categorized and analysed.

The results showed that the main reason our respondents installed an ad blocker, was that they didn't want any ads between themselves and the content they're after. They were no strangers to turning off their ad blocker if they needed to do so to be able to access certain content, depending on the level of trust in the content creator or host. However, none of the respondents did see themselves uninstalling the ad blocker in the foreseen future. The level of ad irritation comparing smartphone/computer depends which units the respondents were using the most. If you used your smartphone more than your computer, ad irritation was higher for ads on the smartphone, and vice versa. Irritation towards ads was lower if their mission was entertainment or passing time than if they were doing school assignments or other important tasks.

Social media is not considered just a private space anymore, placing ads there is not seen as improper if done right. The respondents are positive to personalized advertising, if it's highly relevant to them. For the personalized ads to be relevant to users, the advertisers need to collect personal information about them. The respondents understand that, but still they see some problems their personal integrity can get compromised if the data collected is handled wrongly. Although it's not considered that big of a problem, they just feel that they need some information about the data collection process.

Keywords: ad avoidance, ad blocking, adblocker, ad-clutter, Adblock Plus, pre-roll ads, banner blindness, personal integrity, retargeting advertisement, reactance theory, mobile ads, desktop ads.

Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
1.1	Uppdragsgivaren	1
1.2	Inomvetenskaplig problematisering	2
2.	Syfte & frågeställningar	3
3.	Bakgrund & teori.....	4
3.1	Annonblockerarens historia	4
3.1.1	Så fungerar det.....	4
3.2	Reklamundvikande	5
3.3	Reklamundvikande och psykologin bakom.....	6
3.3.1	Reactance theory	6
3.3.2	Reklamundvikande på internet.....	6
3.4	Personlig integritet och oro	7
3.4.1	Personligt riktad reklam	8
3.4.2	Varför vi tar till oss ny teknik	10
4.	Metod	11
4.1	Val av metod	11
4.2	Urval.....	12
4.3	Intervjuguide	13
4.4	Intervjuerna	14
4.5	Bearbetning & analys	14
5.	Resultat & analys.....	16
5.1	Användning av annonsblockerare	16
5.1.1	Där stöter de på riktad reklam	17
5.1.2	Analys.....	19
5.2	Att stänga av sin annonsblockerare	21
5.2.1	Tvingas stänga av	22
5.2.2	Stänger av utan tvång	23
5.2.3	Analys.....	24
5.3	Reklam på olika hemsidor & mediaenheter	25
5.3.1	Skillnad på reklamtolerans	26
5.3.2	Analys.....	28
5.4	Integritet eller relevant reklam?.....	30
5.4.1	Åsikter om datainsamling.....	30
5.4.2	Att dela eller inte dela	31
5.4.3	Analys.....	33

6. Slutdiskussion.....	36
6.1 Reflektioner kring arbetet.....	38
Referenser.....	39
Bilagor.....	43
Intervjuguide	43
Respondentlista	45

Bilaga 1 Intervjuguide
Bilaga 2 Respondentlista

1. Inledning

I maj 2013 var det 39 miljoner människor som använde annonsblockerare världen över. I december 2016 hade den siffran ökat till 615 miljoner användare. Ungefär var fjärde svensk och nästan hälften (46,2 %) av svenskarna födda på 90-talet använder en annonsblockerare i sin dator eller mobiltelefon. Det är ingen underdrift att säga att utvecklingen kring användandet ökat lavinartat (Pagefair, 2017; Mediavision, 2016; TNS Sifo, 2015).

En annonsblockerare är en programvara som tar bort annonser från en webbläsare. Det är en teknologi som har funnits i många år men som de senaste åren har blivit allt vanligare. Det finns många olika tillverkare av programvaror och de erbjuds gratis som plugin-program till de populäraste webbläsarna. En enkel förklaring till det ökade användandet kan vara att fler annonsaktörer flyttat en stor del av sin verksamhet till nätet. Vilket i sin tur är en naturlig följd av att publiken där växer år för år.

Vad innebär det här för samhället? Om vi ser till svensk nyhetsjournalistik så kommer det inte som en chock att läsningen succesivt flyttats från papperstidningen till nätet de senaste åren. De flesta svenska tidningar har haft svårt att ta betalt för sin journalistik på nätet och har fått förlita sig till stor del på annonsintäkter där. En undersökning gjord 2015 från intresseorganisationen Pagefair menar att annonsblockering globalt kostade de branscher som annonserar på nätet omkring 190 miljarder kronor under 2015. Det är givetvis en siffra som ska tas med en nypa salt då det är svårt att beräkna uteblivna inkomster. Hur tänker unga annonsblockerare om sin egen användning? Vill ingen som använder annonsblockerare sponsra det innehåll de tar del av? I vilka fall stänger de av sina annonsblockerare, om de någonsin gör det?

1.1 Uppdragsgivaren

Vår uppdragsgivare More Data hjälper företag och organisationer med sin marknadskommunikation, digitala kampanjer och strategier samt analystjänster och verktyg för mätning och uppföljning av resultat. Annonsering på internet är en stor del av deras verksamhet och de behöver kontinuerligt få ny kunskap om branschförändringar för att kunna fatta välgrundade beslut för sig själva och sina kunder. Annonblockering är ett affärshinder för More Data, på så vis att annonser de skapar och säljer inte visas för tilltänkta mottagare. Och en annons som inte visas kan inte tas betalt för. More Data vill få mer kunskap om hur de som använder annonsblockerare tänker och agerar kring sin internetupplevelse. Vår uppdragsgivare är naturligtvis inte ensam om att se ett stort problem med annonsblockering, det är flera stora branscher som berörs av problematiken. Allt ifrån annonsköpare som exempelvis H&M, via aktörer som More Data eller andra innehållsskapare som producerar annonskampanjer för internet. Även sajterna som annonsen visas på, till exempel Aftonbladet eller din lokala förenings hemsida påverkas.

Med andra ord är annonsblockering något som berör och hotar verksamheten för många aktörer i samhället. Uppdraget från More Data var ganska öppet. De såg problemet med en ökad användning av annonsblockering och ville öka sin förståelse om användarna. Efter ett möte och några samtal formulerade vi studiens syfte och frågeställningar på egen hand, med insikter från More Data.

1.2 Inomvetenskaplig problematisering

Reklamattityder hos mottagaren har studerats i en ganska stor mängd. Det har forskats på mer traditionella medier som tv, press och radio (Grusell, 2008), reklam på internet och e-post (Edwards, Li & Lee, 2002; Cho & Cheon, 2004; Ying, Korneliussen & Grønhaug, 2009) och reklam på sociala medier (Kelly, Kerr & Drennan, 2010). Det har också forskats på den personligt riktade reklamen, en reklamform som utifrån till exempel demografi, intressen och tidigare beteenden allt mer individanpassas (Baek & Morimoto, 2012; Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels, 2015; Jung, 2017). Tidigare forskning visar bland annat att det finns en negativ grundsyn mot reklam, men att det beror på när vi möts av den och i vilka medier. Vidare visar den att personligt riktad reklam kan uppfattas som mer positiv än annan reklam, men att det också beror på en rad andra faktorer om den ska mottas väl. Gemensamt för alla de här studierna är att de inte studerat reklamattityden hos en specifik grupp som vi tycker är väldigt intressant – användare av annonsblockerare. Väldigt få studier har gjorts på vilka bevekelsegrunder de här användarna har för sitt bruk av annonsblockerare och deras attityder mot reklam. Där ser vi att det finns plats för mer kunskap.

2. Syfte & frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur användare av annonsblockerare tänker kring sin användning. Detta för att utöka förståelsen kring unga vuxnas åsikter och tankar om annonsblockering i en tid där allt fler aktörer är beroende av reklamintäkter på internet. Syftet ska besvaras med hjälp av följande frågeställningar:

1. Vilka anledningar finns det till att personer väljer att använda en annonsblockerare?
2. Hur resonerar de kring att stänga av sin annonsblockerare?
3. Hur upplever intervjupersonerna reklam på olika hemsidor och mediaenheter?
Har respondenterna olika tolerans för reklam beroende på vilken sajt de besöker?
Finns det olikheter beroende på om de besöker sajter med dator eller mobiltelefon?
4. Vad tycker respondenterna om att personlig information samlas in av olika aktörer på internet?
Hur tänker användarna kring riktad reklam, datainsamling och personlig integritet?

3. Bakgrund & teori

3.1 Annonblockerarens historia

Den första annonsblockeringsprogramvaran hette Adblock. Den skapades av Henrik Aasted Sørensen som år 2002 byggde programvaran som ett prokrastineringsprojekt under sina universitetsstudier. Till en början blockerades bara bilder av vissa storlekar för att undkomma vanligt förekommande reklam-banners. Sørensens intention var aldrig att livnära sig på det här och han har alltid varit en förespråkare för internets alla *open-source communities*. Det i sin tur betyder att koden från första dagen var fri att ta del av och förändra. Det ledde till att ett antal olika programmerare skrev om originalkoden under ett par år innan Adblock Plus' medskapare Wladimir Palant tog över projektet 2006. Palant skrev om koden och programvaran tog då den form som liknar dagens version (O'Reilly, 2015, 17 juli).

3.1.1 Så fungerar det

En annonsblockerare fungerar på så vis att den hindrar viss kod att läsas in i en webbläsare. För att förklara hur den faktiskt gör det kan vi använda aftenbladet.se som exempel. När URL:en skrivs in i webbläsaren och en sökning görs går ett par processer igång som läser in den kod som sammantaget bildar hemsidan aftenbladet.se. Allting på hemsidan är med andra ord nedladdad kod. Alla artiklar, bilder, live-flöden, videos och reklam med mera. Det Palant implementerade i Adblock Plus var att genom att ta reda på vilken kod som bildade reklamen på olika hemsidor, så blockeras den koden från att överhuvudtaget läsas in. Adblock Plus är alltså fortfarande användarstyrt då användare själva kan lägga in vilken kod som är reklam på olika hemsidor. Det här bildar listor av kod som hela tiden uppdateras och Adblock Plus' största användargrupp prenumererar bara på de här listorna (O'Reilly, 2015, 17 juli).

I dagsläget finns det en mängd olika tillverkare av liknande programvaror som konkurrerar med Adblock Plus. De har oftast lite olika användningsområden och funktioner men härstammar alla från samma idé. Vad innebär det här för aktörer som vill annonsera på sina hemsidor? Eftersom reklamen blockeras innan den läses in i webbläsaren betyder det att de som betalar för att reklamen skall visas, inte betalar om koden aldrig läses in. Det i sin tur betyder att producenterna till innehållet på hemsidan inte får betalt och de som gjort reklamen inte får den visning de är ute efter. Att använda en annonsblockerare påverkar alltså hela näringskedjan som annonsering på nätet behöver för att generera vinst. All reklam försvinner inte med hjälp av enbart en annonsblockerare. När någon installerar Adblock Plus är förinställningen att viss icke-störande reklam ska släppas igenom. Vilken reklam det är bestäms av Adblock Plus. Reklamen ska följa vissa riktlinjer som är framtagna för att begränsa användarnas irritation kring reklamen. De själva hävdar att det går att ansöka om att få sin reklam så kallat vitlistad.

Det räcker däremot inte att bara följa Adblock Plus' riktlinjer utan det kostar också pengar. Hur mycket det handlar om är svårt att säga men det talas om miljontals dollar årligen (O'Reilly, 2015, 17 juli).

Adblock Plus är just nu gratis för användarna. Det finns en risk att det inte alltid kommer att vara det. Programvaran har laddats ner över 300 miljoner gånger och det är vanligt att den här typen av program blir betaltjänster när de har byggt upp en tillräckligt stor användarbas, som till exempel Spotify gjorde. Dessutom köpte Adblock Plus nyligen upp det svenska it-företaget Flatlr, en tjänst där du sätter in en valfri summa pengar i månaden på ditt Flatlr-konto. Sedan fördelar tjänsten ut den summan till de hemsidor som du besökt under månaden. Storleken på summan för varje hemsida bestäms procentuellt efter vilken hemsida som besökts längst tid utav användaren. Tanken är att när Flatlr lämnat betastadiet ska de själva ta en liten del av varje betalning (Hufford, 5 april, 2017).

3.2 Reklamundvikande

En person som använder en annonsblockerare gör det för att undvika reklam. Med reklamundvikande menas alla de medel man som mottagare kan ta för att slippa bli exponerad för reklam innehåll (Speck & Elliott, 1997). Per definition kan alla respondenter i studien kallas för reklamundvikare. Men för att kunna se samband, skillnader, likheter, olikheter med mera behöver vi se till tidigare forskning om människors attityder till reklam även utanför internet. Genom historien har inställningen till reklam pendlat upp och ner i omgångar. Det är många faktorer som spelar in varför människor tycker olika om reklam och det går oftast inte att förklara helt utifrån förbestämda antaganden (Grusell, 2008:46ff).

Den forskning som gjorts angående människors allmänna inställning till reklam visar att den generellt var ganska positiv under 1960-talet. Bara en av tio svarade att de hade en negativ inställning till reklam. Det här förändrades succesivt fram till början av 1990-talet då inställningen till reklam kan beskrivas med misstroende och skepsis. Varför förändringen skedde kan ha varit den ökade mängden av reklam i samhället och en viss oro som det nya konsumtionssamhället gav upphov till. Misstron vände sedan till en alltmer positiv inställning, främst bland unga vuxna under tidigt 2000-tal för att nu än en gång pendla tillbaka till en majoritet negativt inställda till reklam i alla åldersgrupper (Grusell, 2008:50ff).

För den här studien är det alltså viktigt att ta reda på intervjupersonernas generella inställning eller attityd till reklam. Det är intressant för att kunna jämföra olika åsikter och resonemang respondenterna emellan. Hur skiljer sig en mer principiell reklamundvikares åsikter med en mer reklamtillåtandes åsikter? Spelar respondenternas förbestämda attityder till reklam någon roll överhuvudtaget?

3.3 Reklamundvikande och psykologin bakom

3.3.1 Reactance theory

Psykologen Jack Brehms teori börjar med antagandet att en given person kan bete sig på flera möjliga vis i en situation, dessa kallar han *free behaviours* (Brehm, 1966). Att en individ kan välja att röka en cigarett är ett exempel på ett ”fritt val” men däremot är det kanske inte det att vandra på månen (ibid). Om valet att röka en cigarett hotas eller tas bort för en individ kan personen känna att dennes valfrihet är hotad. Vid ett sådant tillfälle kan individen gå olika långt i sina försök att återställa den här valfriheten, de här reaktionerna kallar Brehm för *psychological reactance*. Han berättar om ett besök i sin lokala livsmedelsaffär där han letade efter en speciell läsksort. Butikens egna märke av läsken tog upp nästan all hyllyta och Brehm kunde med nöd och näppe finna det speciella märke han kom dit för. Han kände att butiken försökte styra hans fria vilja att välja den vara han kom dit för, ett exempel på reaktans menar han. Resultatet blir en boomerangeffekt där Brehm istället känner irritation mot affären (Brehm, 1989). Brehms teori har applicerats i en mängd undersökningar kring mottagares åsikter och beteenden när de tar del av och undviker reklam i olika former.

Edwards et al. (2002) har, med avstamp i Brehms teori om att för varje reaktion finns en motsatt, studerat mottagare av popup-annonser. Det är annonser som visas mellan dig och innehållet. Edwards et al. (2002) undersöker graden av *intrusiveness*, alltså hur irriterande en annons är när den avbryter, stör eller förhindrar mottagare att ta del av ett innehåll.

Intrusiveness hänger ihop med irritation och en annons som uppfattas så kan skapa negativa känslor som kan leda till reklamundvikande (ibid). Resultaten visar att om nämnda annonser ska uppfattas som störande eller påträngande, beror på vilket fokus mottagaren ägnar åt det den gör när en annons dyker upp. När fokus är högt upplevs störningen som mer allvarlig än tvärtom. Ying et al. (2009) menar med referens till Brehms teori att om en person som exponeras för en reklamannons upplever att dennes valfrihet inskränks, kan reaktionen bli motsatt vad annonsören vill. I deras studie undersökte de också popup-annonser och andra annonser som mottagaren måste ta del av innan innehållet visas. Och i vilken utsträckning dessa upplevs som *intrusive*. Studiens resultat visar att ovannämnda annonsformat kan mottas utan irritation om de upplevs relevanta mot innehållet i övrigt, samt att de inte tar upp för mycket tid eller skärmyta för mottagaren.

3.3.2 Reklamundvikande på internet

Cho et al. (2004) undersökte reklamundvikande på internet utifrån tre faktorer: *percieved goal impediment*, *percieved ad clutter* och *prior negative experience*. *Goal impediment* handlar om hur målinriktad man som användare är i sin internetanvändning. Om en annons hindrar en användare att nå sitt mål kan det resultera i negativ attityd mot annonsen med reklamundvikande som följd (ibid).

Ad clutter handlar om den mängd annonser som man ser samtidigt på en webbsida (Speck et al., 1997). *Prior negative experience* handlar om vilka erfarenheter mottagaren av en annons har. Har man dåliga erfarenheter av internetreklam kan det påverka attityden negativt. Cho et al. (2004) kommer fram till att de annonser som man upplever förhindrar en att nå sitt mål, alltså *percieved goal impeding*, är det som bäst förklarar reklamundvikande på internet.

Kelly et al. (2010) studerade reklamundvikande bland ungdomar på sociala medier. De utgår från Chos et al. (2004) studie men tar fram en egen modell där de ser fyra faktorer som påverkar reklamundvikande: *expectation of negative experience*, *relevance of advertising message*, *skepticism about advertising message* och *skepticism about online social networking as an advertising medium*. Resultatet visade att likt Chos et al. (2004) att tidigare dåliga erfarenheter påverkade att man undvek reklam. Men än större anledningar var om reklamen inte var relevant för mottagaren och att man hade lågt förtroende för reklamen eller mediet. Sammantaget kan man säga att användare och konsumenterna verkligen ogillar internetannonser som avbryter eller stör det man håller med. Ju mer fokus du ägnar åt något, desto mer irriterad blir du (Li et al., 2002; Cho et al., 2004; Kelly et al., 2010).

Banner blindness handlar om att besökare på till exempel en hemsida sorterar bort annonserna kognitivt. De har lärt sig var på sajten annonserna brukar ligga, och riktar således inte blicken mot dem (Pagendarm & Schaumburg, 2001). Deras studie visar att det är större risk att man kognitivt sorterar bort annonserna när man inte har ett specifikt mål med sin internetvistelse. Detta är intressant i kombination med att andra studier (Cho et al., 2004; Kelly et al., 2010) visar att man stör sig mer på reklam om den stör ens syfte och mål med att använda internet.

3.4 Personlig integritet och oro

Att dela med sig av personlig information på nätet är idag inget konstigt. Sociala flöden fylls med information om samhällets invånare, av samhällets invånare. Det är med andra ord en medveten informationsdelning. Bergström och Oscarsson (2014:84ff) har analyserat vad människor tycker om informationssamlande som deras respondenter inte har godkänt eller för den delen känner till. De kom fram till att ju mer kontroll en person känner att den har över sin personliga informationsdelning, desto mindre oro känner den. Människor som generellt har en låg tilltro till andra eller företag och myndigheter, ofta känner en högre oro kring informationsinsamling på nätet. De fortsätter sitt resonemang att respondenterna är medvetna om vilka risker som finns när de delar personlig information på nätet. Samtidigt är de flesta villiga att dela med sig av informationen om de känner att de får ut en form av belöning av det. Att förhandla bort den personliga integriteten för att få omedelbar belöning är alltså ett aktivt val som många gör. Det här visar också Wang, Doung & Chen (2016), som i en studie undersökte individers benägenhet att uppge personlig information i mobilappar.

Appelgren och Leckner (2016:404f) fördjupar sig i den här forskningen och ställer frågor angående hur personer aktivt skyddar sin personliga information på webben. De kommer fram till att de flesta vet att information samlas om dem när de rör sig på nätet. De hävdar att det här kan vara en anledning till varför annonsblockerandet har ökat de senaste åren. Människor skulle då använda en annonsblockerare för att dölja sina digitala fotspår. Det här är ett intressant argument som vi kommer att undersöka om det även gäller för våra respondenter.

Appelgren et al. (2016) hävdar även att en högre internetvana ofta hänger samman med en lägre oro för informationsinsamlandet. Det bekräftas även av Olle Findahl (2014:58f) som drar ett samband till att unga vuxna generellt känner lägre oro i den här frågan. Han menar att det antingen kan ha att göra med den höga tillit respondenterna känner till sin egen internetanvändning, eller att unga är mindre konsekvenstänkande i allmänhet. Förmodligen är det en kombination av de båda teserna som gör att unga vuxna känner minst oro vad det gäller den personliga integriteten på internet. I den senaste undersökningen visar Findahl & Davidsson (2017) att andelen människor som känner stor oro för att deras integritet skulle kränkas av större företag som Google eller Facebook ökade från 27 % 2014 till 33 % 2016. Däremot har oron för att myndigheter ska kränka människors personliga integritet med datainsamling minskat med fyra procentenheter till 15 % under samma tidsspann.

3.4.1 Personligt riktad reklam

Baek et al. (2012) studerar vilka anledningar mottagare av personligt riktad reklam har för att undvika den. Studien beskriver riktad reklam, en reklam som visas för varje individ baserat på personlig information såsom köphistorik, demografi, plats och intressen. Resultatet visar att oro för den personliga integriteten och reklamirritation leder till reklamundvikande. Men precis som tidigare studier (Cho et al., 2004; Kelly et al., 2010) visar de att ju mer personligt relevant reklamen uppfattas desto mer minskar undvikandet.

Aguirre et al. (2015) undersöker det de kallar *personaliseringsparadoxen*. Alltså att reklam som är riktad och relevant för mottagaren ökar reklamens effektivitet, men samtidigt kan öka mottagarens känsla av sårbarhet, som de uttrycker det. Resultatet visar att om ett företag som samlar in personliga data om dig, samtidigt berättar att de gör det, då minskar känslan av sårbarhet hos mottagaren. De drar slutsatser att det handlar om huruvida man litar på företaget eller inte. Tucker (2014) visar på liknande resultat i sin undersökning om sajter som lät sina användare få större kontroll över integritetsinställningarna. När de fått mer kontroll ökade användarnas intresse av att ta del av riktade annonser. Idag kan du till exempel av Google och Facebook få reda på vilken information för kommersiella ändamål de samlar in från dig. Huruvida folk tar del av de här inställningarna, botaniseras bland dem och kanske ändrar reklaminställningarna efter önskemål, är oklart. Men möjligheten att kunna göra det värdesätts, enligt Tucker (2014).

Jung (2017) fortsätter i samma tradition att studera hur relevant en reklam uppfattas av mottagare. Och precis som Kelly et al. (2010) väljer hon att fokusera på sociala medier, och hur det hänger ihop med oro för den personliga integriteten.

Hon visar på liknande resultat som Baek et al. (2012). Om reklam uppfattas relevant, alltså tillför nytta eller nöje, så ökar individens uppmärksamhet mot den samtidigt som reklamundvikandet minskar. Den ökat upplevda reklamrelevansen kan dock bidra till att öka oron för den personliga integriteten, vilket i sin tur kan leda till reklamundvikande. Detta menar Jung (2017) beror på att reklam som handlar för mycket om en själv gör människor oroliga för att uppgifter om deras person missbrukas. White, Zahay, Thorbjørnsen & Shavitt (2008) utvecklar teorin om psykologisk reaktans (Brehm, 1966) till det de kallar personaliserad reaktans. De studerade om mottagare av ett kommersiellt meddelande med alltför hög personalisering reagerade på ett negativt sätt, likt tidigare studier baserat på Brehms teori om psykologisk reaktans. Resultatet visar att om sajten beskriver syftet med varför den samlar in data, då är mottagaren av en riktad reklam mindre fientligt inställd den. De visar också att förtroende för sajten påverkar den ekvationen.

Leon, Ur, Shay, Wang, Balebako & Cranor (2012) visar på en annan intressant aspekt, att många inte känner att sajterna beskriver hur och vilken data de samlar in. De studerade användare som är teknikovana. De visar att studieobjekten är starkt oroad för datainsamling, och även om de kan se fördelar med den riktade reklamen så känner de inte alls att de vet hur det går till när deras webbhistorik används för att skapa reklamen. Liang, Lai, and Ku (2006) menar att möjligheten att vara delaktig och ha insyn i insamlingsprocessen av webbdatabaser och hur en personalisering blir till inte spelar någon roll för hur nöjd användaren blir med resultatet. Leon et al. (2013) kommer fram till resultat som till viss del motsäger det. De genomförde en studie med 2900 deltagare som undersökte användares benägenhet att dela personliga uppgifter och att tillåta att data samlas in om dem. De kunde visa på att ju mer restriktiv insamlaren var med vilka uppgifter som begärdes desto mer ökade användarnas vilja att gå med på en insamlingsförfrågan. Studien visar också att om insamlaren var transparent med vad uppgifterna skulle användas till, desto mer ökade användarnas vilja att dela information. Däremot spelade det minimal roll för användarna om det var en välkänd aktör som samlade in data, samt om de gavs möjlighet att efter insamlingen ta del av vilken data som samlats in och själv redigera och ta bort det de ville.

Personligt riktad reklam verkar alltså vara något internetanvändare kan tänka sig. Att den är riktad minskar risken för att de ska undvika den, men bara om den upplevs relevant. Dock kan den bli för relevant och att det är den gränsen annonsören och datainsamlaren måste identifiera och ligga inom för att motverka reklamundvikande.

3.4.2 Varför vi tar till oss ny teknik

Fred Davis (1989) tog fram en modell som senare kom att kallas *Technology acceptance model* (TAM). Modellen var baserad på flera olika teorier och Davis ville ta reda vad som avgjorde att man tog till sig och accepterade persondatorer. Han kom fram till att acceptansen av en ny teknologi likt datorn berodde på om man initialt uppfattade nyttan med den och om man uppfattade en enkelhet i att använda den. Det har gjorts flera studier baserade på Davis (1989) modell. Martí Parreño, Sanz-Blas, Ruiz-Mafé, & Aldás-Manzano (2013) studerade vad som påverkade hur tonåringar i Spanien tog till sig mobilreklam. Forskarna använde sig av Davis modell och kunde visa på att underhållning, irritation och användbarhet var de tre saker som påverkade tonåringarnas attityd mot mobilreklam. De såg också att uppfattad användbarhet minskade irritationen mot mobilreklamen. Leon et al. (2012) utförde en laboratoriestudie där de lät 45 personer testa olika annonsblockerare och dess funktioner. Resultaten visade bland annat att användare upplevde att den mest populära annonsblockeraren Adblock Plus var enkel att installera och få att fungera, men svår att ändra inställningar på. Exempel på svårigheter var att veta exakt vad man blockerar och hur man konfigurerar det. Vi tycker att TAM-modellen är applicerbar på vår studie i det att vi vill undersöka varför man använder annonsblockerare.

Rader, Brooksbank, Subhan, Lanier, Flint & Vorontsova (2016) har studerat hur människor tar till sig mobilteknologi, mer specifikt smartphones. De frågar sig hur smarta telefoner placerar in sig gentemot personliga ägodelar, olika mediaformer och vanliga mobiltelefoner. Den supersnabba utveckling av teknologier som formar våra liv, och ger möjligheter till mer och mer intim interaktion. Detta gör att användare har allt större möjligheter att investera stora och viktiga delar av sina liv i de mobila enheterna, vilket kan leda till tydliga skillnader i användarnas livsvärld. Om man jämför med tidigare handhållna enheter såsom walkmans, digitalkameror och vanliga telefoner, så har aldrig tidigare funktionerna kombinerats i en och samma enhet. Deras resultat visar att flera studieobjekt, som precis fått en ny smartphone, berättar om hur den snabbt innefattar alla delar av deras liv och hur den får dem att blanda jobb och fritid på ett sätt de aldrig gjort förut (ibid).

Prestandaskillnaden mellan dator och mobiltelefon är idag mindre än den tidigare varit, åtminstone i de snabbaste telefonerna. Den stora skillnaden mellan dator och telefon idag är skärmstorleken. I mobiltelefonen finns det mindre skärmyta att visa reklammeddelanden på (Ohlsson & Facht, 2017). Vårt syfte innefattar också att undersöka hur respondenterna upplever reklam på olika mediaenheter, om de upplever skillnader och i så fall vilka?

4. Metod

4.1 Val av metod

För att besvara studiens syfte och frågeställningar att undersöka åsikter och attityder kring annonsblockering har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod. Eftersom studien söker människors egna åsikter och attityder inom ett ämne kändes det självklart att välja någon form av kvalitativ intervjumetod. Enligt Helge Østbye (2004:99ff) är den kvalitativa intervjun eller samtalsintervjun att rekommendera när forskningen söker svar på ett intervjuobjektets egen syn på ett problem eller en fråga. Eftersom den här studien baseras på vad våra intervjupersoner har för åsikter, följer forskningen ett mer induktivt händelseförlopp. Sammanslaget menar Østbye att det då är mest lämpligt att utgå från kvalitativa samtalsintervjuer. Med den här typen av forskning är det svårt att dra slutsatser på en större samhällslevelle, men bra att använda för att undersöka människors egna sanningar, åsikter eller attityder i en fråga. Det är ett bra sätt att skapa en djupare förståelse för ett fenomen. Den typ av kunskap som den här studiens syfte söker att finna.

Inom den kvalitativa samtalsintervjun finns det många olika tillvägagångssätt. Eftersom studien letar efter personliga åsikter gjorde vi bedömningen att använda oss av individuella samtalsintervjuer. Gruppsamtal hade förmodligen kunnat användas men vi bedömde att gruppsamtals fördelar i detta fall inte övervägde den individuella intervjun. Studien söker personliga åsikter som grundas i den enskilda intervjupersonens tidigare erfarenheter och agerande, därför passar en individuell intervjuform den här studien bättre. De självklara fördelarna med en gruppsamtal är att en diskussion intervjupersonerna emellan kan leda till en annan typ av kunskap i en fråga. Situationen stimulerar alla intervjupersoner att ta in nya åsikter och därefter fundera och diskutera vad det betyder i deras eget fall. Det är något som inte söks i den här studien, där individens tankar utan extern påverkan står i fokus. Andra nackdelar med gruppsamtal är att det kan leda till ett visst grupp tänkande. Risken att vissa respondenter inte kommer till tals eller ändrar sin åsikt efter gruppens agerande, menar vi är för stor för att använda gruppsamtal. Självklara nackdelar med den individuella intervjun är att det krävs fler intervjutillfällen att nå samma mängd respondenter som vid gruppsamtal. Det blir mer empiri per intervjuperson, vilket kan ses som en nackdel då analysarbetet måste ges mer tid. Samtidigt kan det ses som en fördel då det ger utrymme för mer uttömmande svar hos varje respondent (Kvale & Brinkmann, 2014:147ff;188ff; Østbye, 2004:102ff).

4.2 Urval

Efter studiens tematiseringsfas kom vi fram till två kriterier för vårt urval. Vår kumulativa förståelse av den tidigare forskningen som gjorts på området pekar ut dessa två huvudkriterier som intressanta att undersöka. Det ena formade även studiens syfte att undersöka vad människor som idag använder en annonsblockerare har för åsikter om ämnet. Därför var det första kriteriet att intervjupersonen måste använda en annonsblockerare i antingen sin telefon eller dator. Det andra kriteriet baseras på en del tidigare forskning som hävdar att unga vuxna (millenials) är en intressant åldersgrupp att studera i den här frågan. Det var den åldersgrupp som står för högst andel användare av annonsblockerare i Sverige år 2015 med 46,2 % för människor födda på 90-talet och 36,4 % för de som är födda under 80-talet (TNS Sifo, 2015). Det är siffror tagna från TNS SIFO:s undersökning där Peter Callius även diskuterar åldersgruppens attityd och beteende med en viss fascination. Enligt honom är millenials den grupp som till högst del använder annonsblockerare, samtidigt som det är den åldersgrupp som är mest benägen att stänga av den av olika anledningar. Callius menar också att det inte går att se några andra sociodemografiska skillnader bland de som använder en annonsblockerare kontra de som inte gör det. Han konstaterar att det är fler män än kvinnor generellt som använder en annonsblockerare, men det är någonting som håller på att jämnas ut. Han ser i den här åldersgruppen alltså inga andra bakgrundsfaktorer som stärker sambandet till användandet av annonsblockerare (ibid; Ekström & Larsson, 2010:60f).

Den största orsaken Callius kan se varför vissa använder annonsblockerare och andra inte, är deras internetvana. Det finns även annan forskning som stödjer att människor med en högre internetvana ofta känner en lägre allmän oro i sitt internetanvändande (Findahl, 2014). Därför är det intressant för den här studien att undersöka respondenternas självupplevda internetvana. Däremot har vi inte med det som ett urvalskriterie. För att hitta intervjupersoner som tillhör åldersgrupperingen millenials och dessutom använder en annonsblockerare valde vi ett teoretiskt snöbollsurval. Det såg vi som det mest lämpliga urvalet för våra kriterier och ett sätt att komma från ett bekvämlighetsurval samt dess negativa påföljder (Ekström et al., 2010:60ff). Till antalet valde vi att intervjua tio personer. Det passade tidsramen vi satte upp för studien och det var svårt för vår del att få in fler intervjuer än så. Vi upplevde att vi med det här antalet nådde en form av kunskapsmättnad, utan att för den delen ha för många eller för få intervjupersoner. Kvale et al. (2014:156) menar att för vid den här typen av undersökningar passar det bra med 5 - 25 intervjupersoner.

4.3 Intervjuguide

För de individuella intervjuerna har vi valt att använda en semistrukturerad intervjuform med en intervjuguide som stöd. För den här typen av explorativ forskning är det en beprövad metod. Det är viktigt att lyssna till respondenternas svar för att kunna ställa uttömmande följdfrågor om det skulle behövas. Därför konstruerades intervjuguiden efter fyra teman som berör de fyra frågeställningarna i studien. Under varje tema finns ett antal obligatoriska frågor som skulle besvaras, men också ett antal hypotetiska frågor, som användes om det kändes som om intervjupersonen inte svarade tillräckligt utförligt på grundfrågorna. Det gäller att aktivt lyssna efter olika resonemang under intervjun och vara fri att ställa följdfrågor om vi som intervjuare känner att det behövs eller är intressant för ämnet. Vi beräknade att grundfrågorna skulle ta mellan 30 - 45 minuter att besvara och tillsammans med eventuella följdfrågor skulle intervjun inte ta mer än 60 minuter att genomföra i sin helhet (Kvale et al., 2010:147ff).

För oss som intervjuare är det viktigt att vi är så pålästa som möjligt om det här ämnet för att snabbt kunna komma med följdfrågor angående de fyra teman som är satta. Eftersom studien söker olika åsikter är det viktigt att även fullfölja spår som vi på förhand inte hade funderat över. Tematiseringsfasen i början av studien var alltså av stor vikt vid intervjutillfällena. Vi hade bestämt oss för att göra hälften av intervjuerna var för sig. Dels för att tiden skulle räcka till, men också för att intervjupersonerna inte skulle känna ett numerärt underläge i rummet. Som i sin tur kunde påverka resultatet. Det här kunde innebära komplikationer då inte alla intervjuer genomförs av samma intervjuare. Därför träffades vi och pratade igenom hur varje intervju gått efter varje intervjutillfälle, för att tillsammans gå igenom nya infallsvinklar, åsikter eller tips som kunde underlätta framtida intervjuer. Det gav oss chans att utveckla intervjuguiden allt eftersom under intervjuperioden. Det var i sin tur viktigt att vi klargjorde för varje respondent, att det kunde komma fler frågor att besvara även efter intervjutillfället (Kvale et al., 2010:147ff; Ekström et al., 2010:72ff).

I början av varje intervju hade vi en liten förstudie där frågor om generella ting likt ålder, profession, hur mycket tid de spenderar på nätet, fördelning mellan dator och telefon samt självupplevd internetvana berördes. Det här var frågor som på ett sätt gick utanför studiens syfte, men som kunde vara bra att veta för jämförelse med en del av den tidigare forskningen på området. Studien ska egentligen bara besvara vilka åsikter annonsblockeringsanvändare har kring annonsblockering. Det visade sig viktigt att veta hur respondenterna såg på sin egen interanvändning, det kunde relateras till tidigare forskning. En annan anledning till att ha den här typen av frågor i början av intervjun är för att skapa en relation mellan intervjuperson och intervjuare samt att sätta respondenterna i ett sådant tankesätt att de pratar om sin egen användning och sina egna åsikter. Det görs för att försöka få intervjupersonerna att inte besvara resten av frågorna ur ett samhälleligt perspektiv, utan främst ur sitt egna (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2012:265).

4.4 Intervjuerna

Som Ekström et al. (2010) och även Esaiasson et al. (2012) rekommenderar genomförde vi varsin provintervju för att testa intervjuguiden, hur lång tid som behövs för intervjuerna, hur frågorna fungerar för sammanhanget och för att vi själva skulle komma in i rollen som intervjuare. Provintervjuerna fungerade väldigt bra, så bra att vi beslutade att ta med dem i studien. Detta var något som de provintervjuade blivit informerade om innan, att intervjun kunde komma att inkluderas i studien. Efter provintervjuerna lades det till extra frågor, dessa frågor besvarades i efterhand av de provintervjuade över e-post. Dessa och övriga intervjuer hölls på olika platser utefter respondenternas önskemål, vilket är viktigt för att respondenten ska känna sig trygg i situationen (Esaiasson et al. 2012). De intervjuer som hölls i publika miljöer planerades så att respondenten skulle kunna tala fritt utan att utomstående kunde lyssna in. Intervjuerna inleddes med att vi förklarade vad studien handlade om. Intervjuerna tog alla mellan 35 - 55 minuter. Vår intervjuguide var konstruerad utefter teman och frågor, men för att behålla formen av ett samtal mer än en strikt ”fråga & svar-intervju” så tillät vi oss gå utanför ramen om ett intressant sidospår uppenbarades. Med vårt syfte i tankarna kunde det tillföra nya aspekter till analysen av materialet. Vi är själva användare av annonsblockerare, men inga experter på området och det ville vi också att respondenterna skulle känna. Detta för att de inte skulle dra sig för att uttala sig om diverse tekniska detaljer och för att de skulle resonera om sin användning utan känslan av att de pratade med någon som visste allt om ämnet.

4.5 Bearbetning & analys

Intervjuerna transkriberades av den av oss som genomförde intervjun, samma eller nästkommande dag. Enligt Kvale et al. (2014) ökar reliabiliteten om vi båda hade transkriberat samtliga intervjuer och jämfört utskrifterna, men det bedömde vi att det inte fanns tid till. Å andra sidan hade vi båda god inspelningskvalitet på intervjuerna, vilket minskar risken för felhörning. Efter transkriberingen läste vi igenom varandras utskrifter för att minska risken för slarvfel. Sedan skrev vi ut våra tio intervjuer på papper och klippte ut och satte samman fyra nya dokument utefter våra fyra teman. Teman som i sin tur svarar mot frågeställningarna. Vi analyserade två teman var, och för att öka reliabiliteten läste vi igenom varandras analyser och diskuterade de tolkningar som kunde skilja sig åt. När vi analyserade försökte vi jämföra den tidigare forskningen och teorierna med vårt material för att visa på överensstämmelser med forskning. Men vi sökte också efter det som inte kunde förklaras i tidigare studier och även motsägelser i intervjusvaren. Utifrån tidigare forskning och faktainsamling hade vi bildat oss en bild av vad problemet bestod i och vad vi ville ta reda på. Under analysen fick vi flera nya insikter och frågeställningarna anpassades för att kunna innefatta även de nya insikterna. Med tanke på vårt syfte ville vi lyfta fram en så bred flora av åsikter som möjligt.

Vid intervjuundersökningar är det viktigt att inta en etisk ståndpunkt i sitt arbete. Innan intervjuerna påtalades det för respondenterna att de kan backa ur intervjun när de vill. Då alla våra respondenter inte ville medverka med sina namn i uppsatsen har vi i resultatdelen valt att benämna dem som "Respondent 1 - 10". Kvale et al. (2014:99f) pekar på att fundera över hur det du undersöker påverkar dina respondenter. Hade vi i vår studie till exempel undersökt företeelser som skulle kunna vara olagliga eller högst kontroversiella hade vi funderat väldigt noga över hur våra respondenter kunde komma att framstå. Vårt område är inte speciellt kontroversiellt men vi har ändå valt att anonymisera våra respondenter av anledningen ovan.

5. Resultat & analys

5.1 Användning av annonsblockerare

Med det urval som gjorts att intervjupersonerna måste ha en annonsblockerare aktiv i antingen datorn eller telefonen kan vi säga att alla våra respondenter är reklamundvikare i någon grad. Anledningen till varför de har skaffat en annonsblockerare varierar från person till person. Är det reklamen i sig som gjort att respondenterna skaffat en annonsblockerare eller finns det något annat som kan anses vara huvudanledningen till det här? På frågan om varför intervjupersonerna använder annonsblockerare kommer det lite olika anledningar. En del tycker att det är ett störande irritationsmoment som står mellan användare och det innehåll som de är ute efter. Det görs inte någon direkt värdering av reklamens innehåll och budskap, utan den ses mer som ett tidsmässigt hinder i personernas internetanvändning. Det här uttrycks tydligt hos ett par av respondenterna.

Det är främst för att jag tycker att det är irriterande med annonser. Jag tycker inte om att vänta på innehåll. Jag hade inte brytt mig så mycket om inte Youtube hade annonser. Det är främst att man ska kolla på något klipp och så måste man titta på någon reklamfilm innan (pre-roll, vår anm.). Hade det bara varit Facebook-annonser så hade jag nog inte brytt mig. – Respondent 9

Andra sätter själva reklamen som huvudanledning till varför de använder en annonsblockerare idag. De kan klassas som mer principiella reklamundvikare som inte vill utsättas för den typen av påverkan. Där nämner respondenterna att huvudanledningen är allt från kvalitén på själva reklamen, till ett mer personligt förbestämt reklamundvikande (Grusell, 2008:77ff). Respondenterna har alltså en förbestämd inställning att reklam är något dåligt som de inte vill utsättas för, oberoende av om reklamen upplevs som bra eller dålig. Det spelar inte heller någon roll var de här respondenterna stöter på reklamen, om det är i datorn eller telefonen, utan de har en negativt förbestämd övertygelse att all reklam är dålig och ska undvikas i alla former.

Jag stör mig väldigt mycket på att bli påprackad reklam om saker som jag själv inte har efterfrågat. När jag väl vill ha något så kan jag ta reda på det själv och googla efter det. Det irriterar mig något fruktansvärt. Jag tycker att det manar till konsumtion av saker som jag inte behöver. – Respondent 4

När respondenter började använda annonsblockerare skiljer sig inte så mycket. De flesta säger att de började använda annonsblockerare när de började använda Googles webbläsare Chrome. Många har svårt att säga när det var exakt, men uppskattar att det är ungefär fem år sedan. Hur de fick reda på vad en annonsblockerare är verkar gå i två spår främst. Det ena är att någon i respondentens umgängeskrets tipsat om tillägget och vilken programvara de skulle använda sig av.

Den andra vägen är via kommentarsfält eller internetforum som de har rört sig på. Där verkade det som att tidpunkten för det skedde när Youtube började använda sig av reklam i videoformat innan videoklipp, även kallat pre-rolls. Då upplevde respondenterna tillräcklig irritation av reklamen för att undersöka hur de kunde bli av med den.

Jag läste det i någon kommentar på Youtube när det var nytt med reklam innan videoklipp. Så var det någon som kommenterade att det var irriterande och därefter kom det svar med tips om annonsblockerare. – Respondent 9

5.1.1 Där stöter de på riktad reklam

På frågan om var respondenterna stöter på reklam på nätet idag, verkar det främst som att de gör det på Facebook. Där kan en del av den riktade reklamen dölja sig i flödet som ”rekommenderade” eller ”sponsrade” inlägg. Det gör att de flesta programvarorna som ska blockera annonser inte märker att det är reklam. Därför exponeras även våra intervjupersoner av den här reklamen. Reklam förekommer också en hel del i respondenternas mobiltelefonanvändning. Dels för att ingen av dem har annonsblockerare i mobiltelefonen, men också för att en stor del av användningen utgår från appar och inte en webbläsare. Dessa är i sin tur svårare att hitta en annonsblockerare för i dagsläget, då det behövs en adblocker för varje app.

På frågan vad respondenterna känner när de väl tar del eller utsätts för reklam på nätet, skiljer sig argumenten åt. Om vi bortser från de principiella reklamundvikarna som bara ser nackdelar med att utsättas för reklam så finns det en hel del intressanta åsikter. Många har gjort kopplingen att de främst stöter på den riktade reklamen som är anpassad efter respondenterna. En åsikt i det här läget är att det nästan upplevs som mer störande än generell reklam. Det kan förekomma bland respondenter som redan har gjort ett specifikt köp på nätet och sedan dyker det en tid framöver enbart upp reklam om detta i deras flöde, vilket anses vara mycket störande. Några av respondenterna är väldigt noggranna innan de köper saker på nätet och letar upp information för att prisjämföra själva. Då kan de nästan känna agg mot reklamen och dess sändare, för de anser inte att de behöver någon hjälp att bestämma sig för vad de ska köpa.

Jag prisjämför väldigt mycket, och då kan jag väl få göra min jävla prisjämförelse?! Jag behöver inte mer reklam! – Respondent 8

Något som alla intervjupersoner talade om är förståelsen till varför reklamen finns. De har god koll på att ingen är helt oberörd av reklam i samhället.

Du får ju en information om något. Man skulle ljuga om man säger att alla köp man gör är för att man själv kommit på det till 100 %. – Respondent 8

Alla respondenter har även en förståelse varför hemsidor måste ha reklam i många fall för att försörja sig. Med det resonemanget kan även vissa av respondenterna föredra den riktade reklamen.

Om man måste välja så tar jag givetvis hellre del utav något som intresserar mig, än att de ska försöka sälja något som jag inte är intresserad utav. Dyker det upp reklam om sånt som inte intresserar mig så kommer den inte funka på mig ändå tänker jag. Reklam måste finnas med den marknadsekonomi som vi har.

– Respondent 9

De förstår att reklam i vissa fall måste visas och därför är det bättre att den berör något som intresserar intervjupersonen. Samtidigt finns då den motsatta åsikten där några respondenter litar till sin egen informationssökning mer än den riktade reklamen. Då såg de istället en fördel i att, om de nu måste se reklam, ta del av ej riktad reklam om något helt annat för inspiration. En intressant detalj här var att en av de mer principiella reklamundvikarna som nämnde att den kände en viss oro vad det gäller riktad reklam och informationsinsamlingen som hör därtill, ändå har en förståelse för den riktade reklamen.

Jag tycker all reklam är värdelös. Överallt. Det vore väl bättre att det inte existerade i grund och botten även om jag förstår att det inte är en möjlighet. Jag tycker det är obehagligt. Med storebror liksom. Om jag söker efter en resa så vet jag vilka sidor jag ska gå in på och då vill jag inte föreslagen någon annan resa eller liknande. Självklart kan jag förstå grejen att det kan vara jättebra för andra människor att bli tipsade om saker och ting som är riktade mot dem.

– Respondent 7

Respondenten i fråga ser meningen med riktad reklam, trots att personen känner en viss oro kring den nödvändiga informationsinsamlingen som görs i samband med den typen av reklam. Personen säger först i intervjun att den typen av reklam är bättre anpassad för andra och inte sig själv. Men argumenterar intressant nog senare i intervjun motsatsen.

Det skulle nog kunna finnas något positivt med den där riktade reklamen. Om jag kanske googlar något som jag inte vågar eller är sugen på att köpa i en affär. Så söker man lite och sen ångrar sig. Om jag sedan får upp ett förslag var jag kan få tag på det på nätet så skulle det kanske pusha mig att köpa produkten. Utan den typen av reklam hade jag förmodligen inte köpt något. – Respondent 7

5.1.2 Analys

Det är tydligt att alla respondenter i den här undersökningen är någon form av reklamundvikare. För att särskilja deras attityder till reklam på nätet krävdes därför både frågor om deras åsikter kring ämnet, samt hur de skulle reagera i olika scenarier och situationer. Resultatet visar att många av respondenter som hade liknande åsikter i en aspekt av internetreklamen, sedan kunde ha väldigt olika åsikter eller idéer om hur de agerat i olika situationer.

För att koppla studiens resultat till Chos et al. (2004) tre huvudorsaker till reklamundvikande räckte det därför inte bara att ta in svaren på huvudfrågan: "Varför använder du annonsblockerare idag?". Den mest förekommande huvudanledningen hos respondenter var tidsaspekten. De vill inte vänta på innehåll som de är ute efter när de besöker en hemsida. Många säger ordagrant att de skaffade en annonsblockerare först när Youtube implementerade reklam innan sina videoklipp, även kallat pre-rolls. Samma respondenter hävdade senare i intervjun att det inte spelade någon roll vilka aktörer, produkter eller hur bra produktionen var i reklamen. Den får bara inte vara i vägen (ibid). Givetvis fanns det en rad olika åsikter från respondenter om kvalitén på reklamen. Men ingen satte det som en huvudanledning till varför de hade skaffat en annonsblockerare.

Den andra huvudorsaken i studiens resultat går att finna i Kellys et al. (2010) forskning på samma område. De hävdar att tidigare negativa erfarenheter och allmän irritation vad det gäller reklam kan vara orsaken till reklamundvikande. Vi har i vår studie kallat de här respondenter för principiella reklamundvikare. De har baserat på sina tidigare erfarenheter med reklam bestämt sig att de inte vill ta del av den på nätet. Här handlar det inte om var, när eller hur mycket reklam det är. Respondenter drar all reklam, i alla former över en kam. Det är huvudanledningen till varför de använder annonsblockerare (ibid).

En intressant observation kring den här tidigare forskningen är att de även presenterar ett tredje alternativ där mängden eller storleken på reklamen, så kallat ad-clutter, skulle vara huvudanledningen till reklamundvikandet. I studien är det många intervjupersoner som nämner det här, men ingen ser det som huvudanledningen till varför de använder en adblock (Cho et al. 2004). Vad vi tycker oss se i resultatet kan det här bero på en viss typ av ad-blindness eller banner blindness från respondenternas sida (Pagendam et al. 2011). Med den höga internetvana som respondenter verkar ha, har de flesta en tendens att stänga ute reklam som befinner sig runtomkring det innehåll de är där för att se. Det talar i sin tur också för varför många av respondenter skaffade en annonsblockerare först när reklamen bokstavligt talat kom mellan dem och innehållet.

Som resultatet visade vid frågorna kring hur respondenterna upplevde reklam trots att de använde annonsblockerare, var svaren till största del negativa. En intressant diskussion som några av respondenterna förde, var att när de väl stötte på reklam, så var det oftast riktad reklam på Facebook. När frågor ställdes kring hur de upplevde just den riktade reklamen med premissen att den inte gick att undvika på vissa sociala medier, blev svaren inte alls så negativa som det skulle kunna förväntas. Om respondenterna själva fick välja mellan riktad och generell reklam var majoritetens svar att de faktiskt valde den riktade reklamen. Det ligger i linje med Baeks et al. (2012) studie på området. De flesta av respondenterna i den här studien argumenterade själva fram att de föredrog riktad reklam om något som de själva var intresserade av. Där kanske det mest intressanta var att även en person som vi klassade som principiell i sitt reklamundvikande, faktiskt såg fördelarna med den reklamen. Det något överraskande resultatet talar för TNS Sifos bedömning av åldersgruppen ”millenials” som ett intressant urval att studera när det kommer till annonsblockering. Resultatet i deras studie talar för att just millenials är väldigt svårplacerade i sina åsikter kring det här ämnet (TNS Sifo, 2016). Den del av respondenterna som inte föredrog den riktade reklamen, om de var tvungna att välja, förde främst två argument. Det ena var att intervjupersonen var orolig eller skeptisk till det informationsinsamlade som måste ske för att skapa riktad reklam, och därför inte föredrog den. De hade även reagerat negativt då de kände sig iakttagna. Det andra argumentet som framfördes var att den riktade reklamen skapade irritation hos intervjupersonerna. Irritationen grundades i att de såg sig själva som bra på att söka information om köp på nätet och därför inte ville se reklam som baserats på deras tidigare sökhistorik. Något som överensstämmer med vad Baek et al. (2012) fann i deras studie.

5.2 Att stänga av sin annonsblockerare

Alla respondenter förutom en har någon gång stängt av sin annonsblockerare för att komma åt innehåll som har varit blockerat på grund av deras annonsblockerare. Personen som aldrig har stängt av annonsblockeraren, för argumentet att hen hellre betalar för att slippa reklamen än att helt stänga av. Hen undviker hellre hemsidan helt om innehållet är blockerat av den här anledningen. De flesta verkar annars vara benägna att stänga av sin annonsblockerare för att komma åt blockerat innehåll, vilket stämmer överens med vad TNS Sifo (2016) och Mediavision (2016) kommit fram till i tidigare studier angående vår urvalsgrupp. Däremot verkar det inte som respondenterna stänger av sina blockerare i alla fall, utan oftast gör en bedömning om de tycker att det är värt det för just ett specifikt innehåll.

Ja, det har hänt på Youtube, Twitch och vissa nyhetssajter. Där jag tycker att det behövs. Jag stänger av annonsblockeraren när jag tycker att konsumtionen är värd det. Jag är villig att supporta när det behövs. Jag betalar till exempel två stycken podcaster via Patreon och det uppskattar jag att jag kan göra. Men då är det mitt val. Samma gäller när jag stänger av annonsblockeraren.

– Respondent 10

Många av respondenterna tar ställning till vem som är avsändare för innehållet de vill ta del av. Känner de att de har ett förtroende för hemsidan eller personerna som gör innehållet kan de tänka sig att stänga av sin annonsblockerare. Andra lägger innehållet i fokus fränkopplat från aktören. Där argumentet lyder att vill personen verkligen se det här innehållet trots att de förmodligen kan hitta liknande innehåll någon annanstans, så väljer de ändå att stänga av annonsblockeraren.

Jag hoppas få hemsidor kan man väl säga. Vill jag läsa något så kan jag ta del av reklamen om det är så. Men då ska de ha lockat mig bra liksom. Reklam dikterar inte mitt internetanvändande. – Respondent 8

Det här argumentet fördes främst av intervjupersoner som vi inte klassar som principiella reklamundvikare. Det är ett argument som främst förs av de personer som använder annonsblockerare för att de störs av att reklamen är i vägen för deras internetupplevelse. Ett annat argument dyker upp hos en av de mer principiella reklamundvikarna.

Om det är något som jag verkligen vill se, någon indiefilm eller liknande. Då skulle jag försöka betala för den genom att köpa eller hyra den digitalt från deras hemsida. Är det typ Kanal5 eller Tv3 skulle jag nog... Jag stör mig något helt otroligt på reklamavbrott, men skulle nog stänga av annonsblockeraren för stunden i så fall. Men då bryr jag mig samtidigt inte lika mycket om innehållet och då störs jag nog inte av reklamen på samma sätt. – Respondent 7

Intervjupersonen bestämmer i det här fallet hur den ska gå tillväga baserat på personens förtroende för aktören och innehållet. Ju lägre förtroende personen har för aktör och innehåll, desto mer benägen är den då att stänga av annonsblockeraren. För hen tror inte att upplevelsen kommer bli så bra ändå. Respondenten accepterar alltså att ta del av reklam som stör upplevelsen av den anledningen. Däremot om förtroendet är högt för både avsändare och innehåll, väljer personen hellre att betala för att se innehållet reklamfritt om den möjligheten ges. Det talar för att personen handlar medvetet på olika vis beroende på vem som står för innehållet och dennes förutfattade mening om hur upplevelsen kommer att vara.

5.2.1 Tvingas stänga av

En annan förekommande anledning är om innehållet är exklusivt för en viss hemsida. Då är en del av respondenterna mer benägna att stänga av sin annonsblockerare för att slippa leta efter liknande innehåll på mindre välkända sajter. Den här åsikten förekom hos en del av respondenterna. De kan tänka sig att stänga av annonsblockeraren för att till exempel ta del av sportsammanfattningar i videoformat där en aktör kan vara exklusiv för det innehållet i Sverige.

Ja, det har jag. Till exempel för Viasatsport.se när jag vill se höjdpunkter från matcher och så. Är det så att jag inte tycker att innehållet är värt att se reklam för, då struntar jag i sajten istället. Då letar jag reda på det på något annat vis. Jag måste känna att det är värt att titta på reklamen för att komma åt innehållet jag är ute efter. – Respondent 3

Intervjupersonen kan i det här fallet säkert hitta en matchsammanfattning någon annanstans på nätet men väljer att ta del av reklamen för att slippa behöva leta. Det motsatta argumentet hittas hos en av de mer reklamundvikande respondenterna. Argumentet att om det inte går att betala för att ta del av det exklusiva materialet, utan det krävs att personen stänger av annonsblockeraren, väljer personen att inte ta del av innehållet alls.

Nej, jag skulle nog strunta i hemsidan i så fall. Om de inte kan tänka sig att dela med sig av innehåll utan att pracka på mig reklam, då kommer jag bli så pass frustrerad på dem att det får vara. – Respondent 4

När frågan ställdes om respondenterna fick välja att betala, stänga av annonsblockeraren eller leta efter en annan hemsida med samma innehåll kom det lite olika tankar kring ämnet. Till störst del verkade inställningen i frågan bero på vad det gällde för hemsida och innehåll. Några hade inga problem med att bara stänga av annonsblockeraren för att ta del av innehållet med reklam. Andra såg det som en fördel att kunna ta del av innehållet mot betalning utan reklam, och ingen föredrog att i första hand leta efter liknande innehåll på en annan hemsida. En intressant observation här var att två av respondenterna som vi klassat som mer principiella reklamundvikare hade olika åsikter. Den ena såg fördelen med att kunna ta del av innehållet reklamfritt mot betalning. Intressant nog gick den andra emot det här tankesättet och föredrog att först testa att stänga av annonsblockeraren för att se innehållet.

Däremot sa densamma att den gärna betalar för att se innehåll där personen har ett högt förtroende för hemsidan eller de personer som producerade innehållet. Några av respondenterna som mer ser reklam som någonting störande svarade att de gärna betalar för att få en reklamfri upplevelse. Det i sin tur betyder att grundinställningen till reklam inte nödvändigtvis förklarar intervjupersonernas agerande i den här frågan.

5.2.2 Stänger av utan tvång

På frågan om intervjupersonerna kan tänka sig att stänga av annonsblockeraren om en hemsida ber dem att göra det, utan att innehållet blockeras, så följer svaren i de flesta fall deras tidigare åsikter. Främst argumenterar respondenterna vilken relation de har till hemsidan och dess producenter. Känner de att de har högt förtroende för hemsidan, är de flesta inte främmande för att stänga av annonsblockeraren om upplevelsen inte påverkas för mycket

På de sajterna som gör så tänker jag om det är en bra sajt eller inte. Känner jag att hemsidan är så bra att jag vill sponsra den så stänger jag av adblockern.

– Respondent 3

En del respondenter för det här argumentet men svarar även ärligt att de oftast inte stänger av annonsblockeraren med en ganska självkritisk ton.

Det beror på vad det är för sajt, vad det är för personer som ligger bakom. Är det någon jag respekterar så är man mer benägen att stödja dem genom att stänga av annonsblockeraren. Samtidigt är man ganska... Man bryr sig mest om sig själv så man skiter i det ändå. Även om jag förstår varför de ber mig stänga av annonsblockeraren. – Respondent 6

Andra resonerar att de borde gå att lösa finansieringen på något annat vis där betalning från användarsidan skulle kunna vara lösningen.

Alltså, jag förstår väl att de har intäkter från reklamen och det krävs att jag ser den på min skärm för att de ska tjäna pengar. Men jag skulle fortfarande inte stänga av annonsblockeraren. Jag skulle snarare försöka lösa det på något annat sätt, för jag vill inte se reklam. Jag tycker det är ett billigt och fult sätt att dra in pengar på. – Respondent 4

5.2.3 Analys

Många av respondenterna är benägna att stänga av annonsblockeraren av olika anledningar. Främst för att komma åt innehåll som har blockerats på grund av användandet av annonsblockerare, det stämmer överens med TNS Sifos (2016) undersökning. Det verkar som att även den mest inbitna principiella reklamundvikaren kan tänka sig att lämna sin övertygelse för att komma åt blockerat innehåll på nätet. Det är dock inte helt kravlöst och i undersökningen finns det en respondent som inte ruckar på sina principer, hur mycket hen än vill komma åt innehållet. Det som verkar vara katalysatorn för att respondenterna ska överväga att stänga av annonsblockeraren, är hur de upplever den sändande aktören och vilka förväntningar de har på innehållet. Det argument som förekommer oftast hos respondenterna, är att om de känner högt förtroende för aktören eller innehållet så är de benägna att stänga av sin annonsblockerare, något Mediavisions (2016) undersökning också visar.

Givetvis finns det respondenter som argumenterar lite olika för det här, men nästan alla kan i något fall tänka sig att stänga av annonsblockeraren. Ett par respondenter vänder på argumentet och säger att de inte vill stänga av annonsblockeraren om de har höga förväntningar på innehållet. Att de då hellre vill betala för en reklamfri upplevelse. De har så högt förtroende för innehållet att de inte vill försämra upplevelsen med reklam. Det här betyder att det inte går att säga att en person kommer att stänga av sin annonsblockerare enbart baserat på deras förtroende för aktören. Det i sin tur säger en hel del om komplexiteten i den här frågan. Något som går att säga är att intervjupersonerna gärna vill sponsra innehåll som de har förtroende för, däremot väljer de att agera på olika sätt för att göra det. Att intervjupersonerna agerar på helt skilda vis när de känner högt förtroende gör det svårt för de aktörer som till stor del livnär sig med hjälp av internetreklam. Enligt studiens resultat bör nog de sändande aktörerna se till att öppna för båda finansieringsalternativen. För vad det verkar som vill deras mest hängivna konsumenter sponsra innehållet på det ena eller andra viset. För att inte skrämma bort någon bör de, om de har valt att blockera innehåll för annonsblockeringsanvändare, alltid se till att ha en premiumtjänst eller annan betalmetod tillgänglig. På så vis kan konsumenterna sponsra innehållet efter egen preferens. Transparens återkommer hos de flesta av respondenterna i studien som någonting som verkligen uppskattas. De vill själva välja hur innehåll på nätet ska sponsras. Det kan kopplas till Marie Grusells (2008:104ff) undersökning kring den irritation reklamtagare kan känna när de upplever att de blir påtryckta reklam.

Enligt resultatet i den här studien verkar det svårt att be annonsblockeringsanvändarna att stänga av adblockern och se resultat, om sändaren inte blockerar sitt innehåll. Även om transparens uppskattas hos intervjupersonerna, går de sällan till action om de inte måste ta ett beslut. Summan av det här resultatet blir då lite tvetydigt. Det är viktigt att låta respondenterna sitta i förarsätet och välja hur, var och när de ska ta del av reklam själva. Men det går inte att släppa ratten helt och be dem stänga av annonsblockeraren utan att på något vis blockera innehåll på hemsidan. För de sändande aktörerna gäller det paradoxalt nog att "tvinga" fram ett fritt val hos deras konsumenter. Det här beteendet kan beskrivas med hjälp av Parreños et al. (2013) forskning angående ungdomars mobilanvändande. Den bygger på Davis (1989) teorier om uppfattad enkelhet att använda en ny teknologi och hur stor nytta man ser hos den. Parreños et al. (2013) studerar hur benägna ungdomar är att ta till sig ny teknologi. En del av resultatet visar att unga människor ofta väljer den snabbaste lösningen. Känner de att belöningen inte är värd tiden som behöver läggas ner för att få någonting att fungera så låter de hellre bli. Det är översättningsbart i den här studien då intervjupersonerna tenderar att inte lägga tid på att stänga av annonsblockeraren, om de inte känner att det är värt mödan.

5.3 Reklam på olika hemsidor & mediaenheter

Vi frågade respondenterna om deras internanvändning ser olika ut på beroende på vilken mediaenhet de använder. Men också vilka typer av hemsidor de besöker. Respondenterna använder sociala medier både på mobilen och på datorn, även om den specifika användningen skiljer sig en del åt hos vissa. Det framkommer att mobilen är mer av en enhet för tidsfördriv, även i en kontext av sociala medier.

Facebook i telefonen är mest tidsfördriv, inte samma nyttograd där. Facebook på datorn är i form av grupper, att ta del av och dela information. – Respondent 6

Datorn upplevs av respondenterna som mer effektiv och användbar till flera saker. Den ses som ett arbetsverktyg för jobb och skola. De tjänster som upplevs som bättre anpassad till en mobiltelefon än dator används emellertid på mobiltelefonen, till exempel Instagram. Men även för nöje som att kolla på videos på Youtube, och till att spela spel används datorn i större utsträckning hos respondenterna. Den större skärmen på datorn jämfört med mobilen ses som den stora anledningen för att använda den, till nackdel för mobilen.

Respondenternas användning av annonsblockering i mobilen är intressant. Ingen förutom en uppger att de använder det. Personen som använder det märker ingen skillnad, och är osäker på om blockeringen fungerar. Anledningarna till att inte använda adblock i mobilen kretsar kring att man inte tror att det fungerar eller att man inte tyckt att det behövs, på grund av låg användning av mobil. Dock finns det hos många en vilja av att ha en lika bra fungerande annonsblockerare i mobilen som i datorn. Men en respondent som använder mobilen mycket mer än dator tycker följande:

På Youtube får du ju massa reklam, och det stör mig varje gång det händer. Men jag vet inte hur jag ska bära mig åt för att göra något åt det. – Respondent 4

5.3.1 Skillnad på reklamtolerans

När vi kommer in på frågor om huruvida de uppfattar reklam annorlunda beroende på vilken enhet de använder får vi också ganska olika åsikter. Hos vissa upplevs det som än mer jobbigt om de möts av reklam på datorn, där de i och med blockeringen inte är vana vid att se så mycket reklam. Hos respondenterna som använder mobilen i mindre utsträckning känner man inte samma frustration över reklam i mobilen, just på grund av att den ses som något man använder till tidsfördriv. Hos dem som använder mobilen i större utsträckning finns åsikten att:

...reklamen blir mer påträngande när den kommer via mobilen, helt enkelt för att skärmen är så mycket mindre. – Respondent 4

Flera av respondenterna märker att ju mindre tid de använder mobilen till förmån för datorn, desto mer tolerans har de för reklam i mobilen. Men vi fick också åsikterna att man har lägre tolerans för reklam i mobil även hos de som använder den mest. Det verkar spela roll vilken form reklamen kommer i. En respondent som använder datorn mycket menar att det på datorn är enkelt att klicka fram en ny flik om det skulle dyka upp reklam, men i mobilen kan hen ställas inför andra problem. När respondenten cyklade till skolan och samtidigt lyssnade på gratisversionen av Spotify:

...då kunde jag inte komma undan reklamen. Jag hade händerna upptagna när det plötsligt kommer en reklamsnutt på 30 sekunder. – Respondent 3

Skiljer sig toleransen beroende var på internet och vad deras syfte är där? En del tycker inte att reklamen på Facebook är särskilt störande.

På Facebook stör jag mig inte så mycket (på reklam, vår anm.). Nu kan man ju inte heller ta bort deras reklam, tror jag. – Respondent 1

Vi fick också åsikter om att det spelar roll varför man befinner sig på en sajt. Att mötas av reklam när man nöjessurfar ses som mindre allvarligt än om man möts av reklam när man gör jobb- eller studierelaterade uppgifter, något som innefattar en produktivitet. Toleransen för reklam i samband med videoklipp är låg.

När det är reklam på Youtube kan jag tycka att det är mer provocerande eller irriterande. När det är långa, samma reklamer som syns flera gånger.

– Respondent 1

Tidsaspekten är också en viktig faktor när det kommer till låg tolerans.

...När det är videos så spelar det ingen roll om VAR utan ATT det är något som tar tid när jag vill åt innehåll. Då störs jag av det. – Respondent 9

Bara en respondent nämner att det är skillnad på reklamtoleransen beroende på om hen är på sociala medier eller övriga internet.

Jag skulle vilja ha mindre reklam i privata sammanhang, i sociala medier där jag har min vänskrets eller sfär eller intresse. På tidningar typ Aftonbladet gör det mig inte lika mycket. Därför att det inte är 'mitt' liksom. – Respondent 5

Motivet är ytterligare att hen klassar sociala medier som en personlig plats. Där man har sina privata saker vill man avgöra själv vad som ska synas, menar hen.

Vi ställde också frågan om vilken enhet som man tycker är mer personlig av datorn och mobilen. Tre respondenter ser ingen skillnad i påståendet om att någon enhet är mer personlig än den andra. Hälften av respondenterna tycker att mobilen är mer personlig, den är något man alltid bär med sig och ingen annan har självklar tillgång till den. Men argument att den blir mer personlig kopplas också till att man använder den mer till sociala medier och inte utför arbetsuppgifter med den. Två respondenter tycker att datorn är mer personlig, med anledning av att de skapar saker där som betyder mycket för dem, till exempel musik eller film. De som ser mobilen som mer personlig är dock inte mer fientligt inställd till att mötas av reklam där.

Egentligen borde jag ta mer illa upp av reklam i mobilen än vad jag gör, men det gör jag inte. Jag tror att jag är ganska avtrubbad till reklam i allmänhet så det spelar ingen roll till vilken enhet eller i vilken form den kommer. – Respondent 7

5.3.2 Analys

Vi ville ta reda på om respondenterna ser sina mediaenheter på olika sätt, eller om det är innehållet de tar del av som är av största betydelsen för reklamupplevelsen. Hur ser deras smartphone-användning ut, om den skiljer sig från datoranvändningen och hur de ställer sig till reklam i de olika enheterna. Vad finns för skillnader och likheter med Raders et al. (2016) studieresultat?

Det är tydligt i våra resultat att den smarta telefonen inte riktigt har det allomfattande och allsidiga användningsområdet för våra respondenter. De lägger inte hela sina liv hos en enhet, så att säga. Datorns fördelar med till exempel större skärm ses som väldigt viktigt hos många. Att telefonen främst ses som en enhet för nöje och tidsfördriv, medan datorn används för saker man anser viktigare är intressant. Det visar på att respondenterna vill hålla isär de olika sidorna av sig själva: "Fritidsmänniskan" och den mer produktiva delen av dem själva. Ett par av våra respondenter resonerar kring att de tidigare haft svårt att skilja mellan privatliv och arbete, de har då strikt bara använt sin arbetstelefon för arbete och inget annat. Det skiljer sig visserligen från Raders et al. (2016) resultat, men det har hos en del av respondenterna varit en lång vandring för att lyckas hålla isär sina olika liv. Det visar att deras livsvärld påverkats starkt av den smarta telefonen. Att våra respondenter i stor utsträckning använder både smarttelefon och dator gör möjligen att ingen av enheterna blir en förlängning av dem själva.

En majoritet av respondenterna ser sin smarttelefon som en mer personlig enhet än datorn, och att det hänger samman med att ingen annan har självklar tillgång till den och att de alltid har den med sig. De respondenter som tycker att datorn är mer personlig på grund av viktigare användningsområde är de som har mycket högre datoranvändning än mobilanvändning. Och hos de som ser mobilen som mer personlig är det procentuella mobilanvändandet högre. Där kan också en förklaring ligga i hur personlig en enhet känns, i mängden användning.

Enligt Pagefairs (2017) undersökning har endast en av tio svenskar annonsblockering i mobilen. I åldersgruppen där vårt urval återfinns är dock användningen en av fem. Vissa länder i Asien har en väldigt stor andel användare av annonsblockerare i mobilen. Detta kan bland annat bero på färre har tillgång till dator vilket gör att mobilen är den primära enheten för att ta del av internet. Därför har man mer incitament att skaffa en annonsblockerare i den. Det kan också handla om kostnaden för nedladdad data. Vid användningen av annonsblockerare kan datamängden du använder minskas med upp till 30 % på grund av att annonser som blockeras inte behövs laddas fram (ibid). Anledningen till att använda annonsblockerare i mobilen kan alltså vara en kostnadsfråga. Här i Sverige har vi dels att väl utbyggt bredbandsnät vilket gör att datamängd blir en ickefråga för många.

Det är intressant att bara en av respondenterna installerat en annonsblockerare på mobilen, och då inte fått den att fungera. En förklaring kan vara att man mest använder mobilen till förströelse, en aktivitet då reklamirritationen uppgetts vara lägre. Det kan också bero på att annonsblockerarna i mobilen inte är tillräckligt bra än. Det blir intressant att se hur det utvecklas de närmsta åren.

Huruvida respondenterna tolererar reklam annorlunda beroende på enhetsval verkar vara väldigt individuellt. Dels kan vi se ett mönster i att de som använder dator mycket i förhållande till mobilen stör sig mer på reklam där, det eftersom de möts av mer reklam där. Men hos respondenter som använder datorn mer än mobilen finns även den motsatta åsikten, att de har lägre tolerans för reklam i datorn eftersom de är vana att slippa reklam där. Dyker det då upp reklam där uppfattas det väldigt påtagligt.

Studierna av Ying et al. (2009) och Jung (2017) visar att om reklam tillför någonting värdefullt till mottagaren så ökar uppmärksamheten mot reklamen. Men för våra respondenter verkar uppmärksammandet av vad reklamens innehåll är ligga så långt bort från dem att det egentligen är helt oväsentligt. När reklamen kommer i formen av att den avbryter det de håller med eller hindrar de att ta del av innehåll, verkar de inte vara i ett läge där de är mottagliga för meddelanden. Respondenterna upplever inga stora skillnader i reklamtoleransen beroende var på internet de befinner sig. För dem handlar det om vilket format annonsen har, det är genomgående i hela studien. En respondent uttrycker att hen har lägre tolerans för reklam i sociala medier, just med motiveringen man kan förvänta sig, det är privat område. Att åsikten om sociala medier som privata i övrigt inte är speciellt vanligt förekommande, kan bero på att de helt enkelt inte uppfattas så privata längre.

I begynnelsen av sociala medier så användes det främst till att socialisera och dela personligt innehåll användare emellan (Bergström, 2010). Idag syns en kontinuerlig minskning av att posta eget innehåll på sociala medier och en ökning i att dela andra individers och aktörers innehåll (Davidsson et al. 2017). Det privata delandet och socialiserandet av mer privat karaktär återfinns idag i större utsträckning i olika chattapplikationer (ibid). Detta kan vara en förklaring till att våra respondenter generellt inte har lägre toleransnivå för reklam i sociala medier gentemot till exempel Aftonbladet. Man ser helt enkelt inte sociala medier och flödet där som ett privat forum, utan mer som en plats för underhållning, tidsfördriv och även nyheter av olika sorter. För respondenterna har det inte att göra med var på internet de befinner sig när de möts av reklam, utan det handlar helt klart om vad de gör och vilken typ av innehåll de tar del av. Att tidsaspekten återkommer även i de här frågorna visar på hur central den är för vissa av våra respondenter. Framförallt är det reklam i samband med att man tar del av videoinnehåll som den stora irritationen upplevs för att man exponeras för reklam.

5.4 Integritet eller relevant reklam?

Alla respondenter stöter på personligt riktad reklam, även på ställen där de har annonsblockering, till exempel Facebook via datorn. Alla tillfrågade är mer eller mindre på det klara över hur den riktade reklamen fungerar och vad fördelarna från annonsörens sida är. De flesta respondenter tycker att riktad reklam är en bra idé men att den borde kunna göras ännu mer relevant och inte bara visa reklam på det man nyss googlat fram. Det finns negativa åsikter om den, som kan härledas till en generell reklamaversion.

Smart ur företagets vinkel, men ger ingen fördel för mig. Det enda det gör är att försöka få mig att konsumera mer. – Respondent 4

Överlag har dock respondenterna en positiv grundsyn på riktad reklam, man ser hellre den framför en massriktad annonsering.

I vissa fall kan det vara bra. Det är troligare att jag klickar på länken då. – Respondent 1

Flera respondenter uttrycker att de vill göra inköp självständigt utan påverkan, de vill göra research och prisjämförelser själva. Genomgående så stötte vi på en hel del ambivalens och motsägande svar hos respondenterna. Man ser fördelarna med den riktade reklamen, eftersom reklamen som visas blir mer relevant, men samtidigt finns en aspekt av övervakning.

Det känns lite för mycket 'storebror ser dig' över personifierad reklam. Och även om det hjälpt en ibland, så är det bara ibland. Generellt känns det lite creepy. – Respondent 5

Ett par respondenter lyfter resonemangen till ett större perspektiv.

För mig personligen så innebär det (riktad reklam, vår anm.) att jag köper mer, på så sätt är det negativt. För samhället som helhet är det bra att det handlas grejer. För att ekonomin ska vara i rullning. – Respondent 9

5.4.1 Åsikter om datainsamling

Hälften av respondenterna är inte alls oroliga för att personlig information ska missbrukas på nätet. De resonerar att allt går att få tag på ändå, även personlig information om människor. Man är absolut medveten om att information kan missbrukas, men att risken är liten. Resonemanget om att man inget har att dölja förekommer också.

Om nån vill veta vad jag gör på nätet så får de gärna göra det. – Respondent 8

Men det finns också en oro hos flera respondenter. Man tycker att för mycket information om dem själva finns utlagt på nätet, de känner inte att de har kontroll över hur den behandlas.

Det kan leda till riktad reklam men i slutändan skulle det också kunna användas till någon form av totalitärstat. – Respondent 9

De som inte känner oro inför att personlig information kan missbrukas på nätet, känner inte heller att den personliga integriteten påverkas negativt när data samlas in för att skapa riktad reklam. En respondent menar att om hen hade varit orolig hade hen skaffat VPN och då blivit helt osynlig. En annan menar att datainsamling för kommersiellt syfte är naturligt i marknadsekonomin, något som hen är positiv till. En tredje respondent menar att första gången hen såg reklam som uppenbart var personligt riktad blev hen upprörd, av integritetsskäl. Sedan när respondenten förstått hur det fungerar har det accepterats, men det stör fortfarande. Hen uppmärksammar själv det motsägande i sin ståndpunkt:

Det är paradoxalt att jag inte tycker det är bra reklam om den inte anpassas efter mig, om jag samtidigt inte tycker att de ska få se vad jag tycker om. Första gången det hände kände jag mig 'betrayed', för att de fått tag i information som jag inte tyckte de skulle ha. Idag har jag på nåt plan accepterat det. – *Respondent 4*

De allra flesta menar att det finns en gräns som kan passeras, men att de inte upplevt det än. De scenarier som beskrivs handlar bland annat om att information som man kommunicerat i mail, chattar eller över telefonsamtal skulle användas i riktad reklam. Det hade varit att gå över gränsen, enligt en del av respondenterna.

Gränsen går vid om de skulle ta reda på saker om mig och min partner, för att sedan rikta reklam som säger 'du borde köpa detta till din partner'. Det hade jag tyckt varit fel. – *Respondent 3*

Vissa skulle sluta använda den tjänst som gick över en sådan gräns, medan andra menar att de är för beroende av till exempel Facebook (om de skulle trampa över gränsen) för att sluta använda det. Dock tror man inte att Facebook skulle göra något som inte står i villkoren, vilka de inser att de godkänt. En respondent ser ingen gräns som kan kränkas. Snarare ser hen att man bör fundera över gränser i sitt eget beteende när det kommer till vad man delar på nätet. En annan menar att det nog finns en gräns, som har klivits över av statsmakter när det kommer till övervakning, men inte av privata aktörer.

5.4.2 Att dela eller inte dela

Vi fortsätter med frågor om vad för uppgifter man som internetanvändare är villig att dela med sig av för att få tillgång till något, hur de ställer sig till personlig information om dem kan säljas samt frågor om hur vår kontroll över uppgifter som dessa ser ut. Fortsatt ser vi skillnader mellan de respondenter som är mer kritiska till riktad reklam och som har en oro över ämnet, och dem som inte bryr sig nämnvärt om personlig integritet i de här frågorna. En respondent kan tänka sig att lämna ut namn, kön, ålder och land, men inte mer:

Lämnar aldrig ut telefonnummer eller adress. Då väljer jag hellre att skippa den sajten. – *Respondent 4*

Att jämföra med:

...telefonnummer, mailadress och hemadress, det brukar jag inte ha några problem att lämna ut. Det kan ju vem som helst ta reda på ändå. – Respondent 5

Personen resonerar så att dessa är offentliga uppgifter och det mer handlar om vad de som samlar in dem sedan gör med uppgifterna. Hen vill ha valet att välja om reklam ska skickas till hen, men verkar lita på de som uppgifterna lämnas till. Flera är kritiska till att personuppgifter och data kan säljas utan att man som användare har någon direkt insyn i hur det går till, man känner maktlöshet och en olustkänsla att man inte är delaktig i processen där ens uppgifter behandlas. Men det finns också ren obryddhet och åsikter som kan liknas vid en uppgiven acceptans över sakernas tillstånd.

Det är ingen idé att oro sig. Vad ska man oro sig för näst? Då kan du oro dig för att bli överkörd på vägen också! – Respondent 8

Fler skulle vilja ha mer att säga till om i en process där ens information säljs vidare från en aktör till en annan, men samtidigt med inställningen att det man inte vill ska spridas om en ska man inte göra från första början. Detta fördes oss in på frågor om internetanvändares rättigheter och den nya europeiska dataskyddsförordningen (GDPR) som införs om knappt ett år i hela EU. Lagen ska skydda privatpersoners uppgifter i större utsträckning och tvinga företag och organisationer som samlar in personlig information att informera på ett mycket tydligt sätt vad för information de vill ha och hur de behandlar den. Vi förklarade kort för våra respondenter vad som kan komma att förändras. Vad tror våra respondenter kommer förändras i och med införandet av lagen?

Alla ser positivt på den nya lagen. En respondent tycker allt som främjar transparens är jättebra. Andra respondenter tror att om man som användare blir tillfrågad en extra gång eller extra tydligt blir informerad om vilka uppgifter som samlas in och till vilken orsak, kommer tänka till både en och två gånger innan man godkänner sådana förfrågningar. Samtidigt ser man farhågor.

Majoriteten kommer säkert godkänna allt utan att läsa dokumentet. – Respondent 2

Alltså att folk kommer godkänna diverse förfrågningar utan att läsa igenom villkoren. Att tidsbesparing är viktigt för många av respondenterna kommer igen även i de här frågorna. Att som GDPR föreslår behöva godkänna mer förfrågningar oftare något som inte mottas väl hos en respondent.

Där har vi tidsaspekten igen, jag ser för mycket fördelar i att ha saker förinställda. – Respondent 8

5.4.3 Analys

Att alla respondenter sett personligt riktad reklam på sin dator trots annonsblockerare vittnar om ett pågående krig mellan blockeringsprogrammen och annonsörerna. En dragkamp om vem som för stunden kan överlista den andra. Det är framför allt på Facebook de ser den riktade reklamen trots att de har sajten annonsblockerad. Anledningen är förmodligen att annonserna som syns i flödet inte är kodade som reklam utan som annat innehåll. Alltså reklam som följer utseendet och mönstret från det vanliga flödet i det sociala mediet. Det är ganska häpnadsväckande att samtliga respondenter tycker att riktad reklam är positivt för dem, att den tillför ett värde. Resultatet stöds av Edwards et al. (2002) och Ying et al. (2009) i studier som visar att när reklam inte upplevs påträngande och ger ett mervärde skapas inte irritation hos mottagaren.

Flera av våra respondenter menar att även om den riktade reklamen är mer relevant för dem så klickar de inte på den för att de vill vara mer självständiga i sina inköp. Detta kan ha att göra med tidigare dåliga erfarenheter av reklam, respondenterna är reklamundvikare. Just tidigare negativa erfarenheter är något som både Cho et al. (2004) och Kelly et al. (2010) anger som en bidragande orsak till reklamundvikande. Men vi fick också åsikten att riktad reklam gör det mer troligt att man klickar på en länk. Aguirre et al. (2015) visar i sin undersökning att riktad reklam som är relevant ökar dess effektivitet, till exempel att generera klick.

Att många av våra respondenter inte på något sätt oroar sig över att personlig information på nätet kan missbrukas av olika aktörer förvånade en del. Vi hade trott att de tidigare avslöjanden om diverse dataintrång och olika länders övervakning av sina medborgare satt djupare spår hos de flesta. Statistik från Davidsson et al. (2017) visar att oron för att företag som Google och Facebook ska kränka den personliga integriteten ökat en del sedan föregående år, medan oron för att stat och myndighet ska göra detsamma sjönk marginellt från tidigare högre nivåer. Kanske är det så att vi glömmer oförrätter snabbt. Men om vi tittar på våra respondents argument för att inte oroa sig verkar det inte vara för att de tror att uppgifterna inte kan missbrukas. Snarare är det för att man inte upplever risken som stor att råka ut för något, och att det inte går att skydda sig och sin identitet på nätet.

Våra resultat baseras på svar från individer som alla klassar sig själva som personer med högre internetvana än medel, de flesta väldigt mycket högre. Annika Bergström menar att någon som använder något tillräckligt ofta så att det *domesticeras*, oroar sig helt enkelt inte kring det. När man får ta del av fördelarna med en tjänst minskar skepsisen (Bergström, 2010). Man har använt en tjänst och sett dess fördelar så mycket att det negativa spelar mindre roll.

Respondenterna som är lite mer kritiska till datainsamlandet är också lite mer kritiska när det kommer till riktad reklam. En del kritik bottnar i att de inte förstått att data skulle samlas in och användas till att rikta reklam. En mer accepterande attityd inträffar när man får mer förståelse. De här tankarna tangerar det Aguirre et al. (2015) visar: att om man som användare upplever att man är informerad om datainsamling så minskar känslan av sårbarhet.

Även Tucker (2014) visar på liknande resultat: användare som av sajter fick mer kontroll över sina integritetsinställningar ökade sitt intresse för riktade annonser. Bland våra respondenter verkar det inte som att man är speciellt medveten om hur och vad man kan ändra i de här inställningarna hos till exempel Google och Facebook. En respondent berättar att hen aktivt försöker lära annonsörerna vad hen gillar och inte gillar genom sina inställningar, med viljan att få mer relevant reklam.

Flera respondenter menar att en integritetsgräns skulle passeras om man blandade in ens privata relationer i reklamen. Eller att man går händelserna i förväg genom att lista ut vad du ska göra näst baserat på tidigare beteende. För att sedan basera reklam på det. Intressant är att det redan har gjorts och hela tiden görs förutsägelser och marknadskommunikation likt dessa, baserat på all den data som samlas in (Mai, 2016). Att respondenterna förmodligen inte skulle göra så mycket om den här och andra gränser kränks, hänger ihop med att de är för beroende av tjänster som Facebook. Och även om en personlig gräns skulle passeras skulle man ändå inte tro att det gjorts något otillbörligt. Samtidigt som statistiken från Davidsson et al. (2017) visar att misstron mot företag som Google och Facebook ökar så finns fortfarande en stort förtroende kvar i vår grupp mot att organisationer inte gör något som inte deklarerats innan.

Leon et al. (2013) visar i sin studie att vilka uppgifter användare är villiga att dela med sig av beror på olika saker. De visar på att ju färre uppgifter som efterfrågas och ju mer information du får om vad de ska användas till, desto troligare är det att man delar uppgifterna. Dock spelade det en minimal roll om man kände till sajten väl och hade möjlighet att redigera sina inlämnade uppgifter i efterhand. Det går hand i hand med vad de av våra respondenter som lämnar ut uppgifter att de inte bryr sig nämnvärt mer än att man vill veta vad de ska användas till. Huruvida de inte används till annat vill man inte oroa sig för. Lika vanligt är det att man är restriktiv med att uppgive information. Som vi behandlat tidigare är vissa mer intresserade av att i fler sammanhang kunna önska att få betala för innehåll och för att slippa reklam samtidigt.

Fler är däremot mer kritiska när det kommer till att information om en själv säljs till en annan aktör än den man tror sig interagera med, en tredje aktör man inte vem det är. Det är intressant, för ofta när det handlar om reklam är det ju en tredje part som köper åtkomst till en sajts användardata, kanske är detta något man som användare antingen inte är medveten om eller så bryr man sig inte. Av våra svar att döma vet respondenterna nog om att så sker när de lägger ihop ett plus ett. Det finns dock en grundtrygghet hos de flesta av våra respondenter, till exempel när de säger att de kan välja att dölja sig med en VPN om det skulle behövas. Och det är något som minskar oro för intrång och övergrepp (Bergström, 2014). Att många ändå skulle vilja ha mer insyn och bestämmanderätt över detta är kanske ett bevis på att man unisont ställer sig positiv till den nya dataskyddsförordningen (GDPR). Man vill ha mer kontroll, men vill ha hjälp med det. Fördelarna med insamlandet av data väger i de flestas ögon upp mot oron av missbruk.

Korrelationen mellan låg oro för att ens personliga uppgifter ska missbrukas på nätet och hög internetvana är stark (Bergström, 2014). Och den är stark även i vår studie, bland användare av annonsblockerare. Våra resultat visar inte en större oro bara för att de gjort valet ett undkomma annonser online. Appelgrens et al. (2016) påstående att oron för ökad datainsamling gör att människor installerar annonsblockerare är inget vi ser i vår studie. Ofta fungerar det inte riktigt så, datainsamlandet upphör inte bara för att man använder en annonsblockerare. Detta är våra respondenter medvetna om, och även om en del av dem upplever en oro kring datainsamlandet, så är det trots allt inte den oron som fått dem att installera blockeraren.

6. Slutdiskussion

Med den otroliga ökning av annonsblockeringsanvändare världen över ställer sig många branscher frågande till hur det här ska hanteras. Syftet med den här undersökningen är att få en ökad kunskap kring hur användarna själva tänker och resonerar kring annonsblockering. Studiens resultat ska alltså ge en djupare förståelse kring frågor varför intervjupersonerna valt att använda en annonsblockerare.

De flesta av studiens respondenter anser att huvudanledningen till varför de skaffade en annonsblockerare är att de inte vill ha reklam mellan sig och det innehåll de är ute efter. En enkel förklaring för många var att den reklam som spelades upp innan ett videoklipp på Youtube var droppen som fick bägaren att rinna över. De har en förståelse till varför reklamen måste finnas, och lägger inte någon större vikt vid reklamens utseende, innehåll eller hur det påverkar dem själva. Reklamen är bara i vägen. Resten av respondenterna nämnde en typ av avsky för reklam som huvudanledning till att de skaffade en annonsblockerare. Det kan förklaras som en förbestämd reklamundvikande inställning i allmänhet. De gjorde ingen specificering kring när reklamen blev ”för mycket”, utan såg det hela mer principiellt att reklam inte är något de vill ta del av.

Många av studiens respondenter både har och kan tänka sig att stänga av annonsblockeraren för att komma åt innehåll som blockerats av deras användning av annonsblockerare. De respondenter som valde att inte göra det har antingen inställningen att ”jag står hellre över innehållet än att tvingas se reklam”, eller att de argumenterade för att kunna betala för att ta del av innehållet reklamfritt, framför att behöva stänga av blockeraren. Några respondenter menade att de övervägt att stänga av annonsblockeraren om en hemsida de kände väldigt högt förtroende för bad dem att göra det. Däremot verkade det mindre troligt att de faktiskt gjorde det när de fick frågan om de kunde nämna några specifika exempel. Ingen av respondenterna övervägde att i framtiden permanent stänga av sin annonsblockerare.

Högt förtroende för aktören, exklusivt innehåll och att ”tvinga” användarna att stänga av sina annonsblockerare verkar vara de faktorer som skulle få de flesta respondenter att stänga av annonsblockeraren. Något som vi finner intressant här är den relativt höga viljan att betala för reklamfritt innehåll hos intervjupersonerna. Vår fördom var att fler av respondenterna skulle ha starka åsikter kring att innehåll på nätet ska vara gratis. Undersökningen visade till viss del motsatsen, men främst att alla respondenter argumenterade om reklam som ett sätt att betala för innehåll, visar på en god förståelse och medvetenhet hos respondenterna. Att ställa människor inför valet att antingen betala eller se reklam för att ta del av innehåll, kanske inte skrämmer iväg så många som branscher på nätet tidigare trott? Att öppna för en dialog om vilka problem annonsblockeringen medför för aktörer på nätet, ses som ett tecken på transparens hos våra respondenter och uppskattas av dem.

Respondenternas reklamattityd skiljer sig beroende på om de möts av reklam i mobilen eller datorn. Till stor del störs man mest av reklam i den mediaenhet man använder mest, använder man mobiltelefonen mer än datorn störs man mer däri och vice versa. Att sociala medier ses som en privat sfär där reklam inte passar in ser vi också i våra resultat, men långt ifrån unisont. Våra respondenter störs i mindre utsträckning av reklam när de använder internet till nöje och förströelse, dit klassar de också sociala medier. Vi tolkar det som att sociala medier, framförallt Facebook i vår studie, kontinuerligt förändras mot att bli mindre personligt. Det är intressant att bara en av respondenterna installerat en annonsblockerare på mobilen, och då inte fått den att fungera. Det kan tyda på att respondenterna inte är tillräckligt intresserade av att avhjälpa problemet, eller så är annonsblock-tjänsterna i mobilen inte tillräckligt bra än. Det blir intressant att se hur det utvecklas de närmsta åren.

Respondenterna är positiva till personligt riktad reklam, om den är personligt relevant för dem. Och det tycker de inte att den alltid är idag. Samtidigt kan den sortens reklam öka en avsky mot konsumtion, då den ofta är väldigt köpdriven. Det finns en gräns för när reklam uppfattas som personligt kränkande, men den tycks inte ha klivits över än. Respondenterna är uppmärksamma på sina egna motsägelser när de inte tycker om att dela för mycket information om sig själva, samtidigt som de skulle vilja att reklamen är ännu mer personligt relevant. Och samtidigt som man ser att lagar är bra för att skydda personliga data så betonar man individens ansvar för vad man delar med sig av. Transparens från företag som vill ha information uppskattas, och det påverkar om man delar med sig av personliga uppgifter. Men det verkar bara betyda att man vill ha en kort förklaring till varför man samlar in en uppgift, inte för mycket information. Det ska gå fort.

Man tycker att den reklamen bör bli ännu mer relevant, samtidigt verkar många inte vara så intresserade av att hjälpa annonsörerna på traven. Till exempel Facebook och Google erbjuder sina användare att redigera de personliga annonsinställningarna i mångt och mycket helt efter vad man vill se i annonsväg. Men kanske är man inte som internetanvändare eller människa i stort van vid att kunna påverka vilken reklam man ser. Blir vi bättre utbildade i att kunna påverka vilken reklam man får se kanske reklamirritationen kan minska. I vår studie är det tydligt att den reklamform som flest irriteras av är *pre-rolls*, alltså den reklam du måste titta på innan till exempel ett videoklipp. De senaste åren har video blivit en allt mer vanlig form för innehåll på internet. Kan annonseringen innan videoklipp fortsätta i samma stil när det är den mest avskydda annonsformen av mottagarna?

6.1 Reflektioner kring arbetet

Vad hade vi kunnat göra annorlunda? Det är alltid svårt att ställa frågor kring människors attityder i olika frågor. Framförallt om de själva inte funderat kring ämnet tidigare. Det är då vi som intervjuare blir tvungna att ställa följdfrågor för att få intervjupersonen att ge mer utförliga svar. I en intervjusituation märker respondenten oftast när det här sker, och frågan blir då om personen svarar utifrån vad den själv verkligen tycker? Eller blir det ett svar som hen tror att vi är ute efter? Det är svårt för oss att svara på, men bör absolut hållas i åtanke. För studiens huvudfrågor upplevde vi inte några bekymmer att få uttömmande och bra svar. Det kan till viss del bekräftas av att nästan alla argument, på ett eller annat sätt stod att finna i tidigare forskning. Däremot kan intervjupersonen i frågorna kring om de var villiga att betala för innehåll på nätet, kanske sagt att de gjorde det för att det ses ett ”finare” svar än motsatsen. Vi diskuterade det här mellan oss och kom ändå fram till att de som lyfte det här argumentet alltid hade ett par exempel tillhanda. Samtidigt betyder inte det att respondenterna är villiga att betala för allt innehåll på nätet.

Urvalet som gjordes bestod i att respondenterna skulle använda annonsblockerare och tillhöra åldersgruppen ”unga vuxna” eller ”millenials”, som den ibland kallas. Det gjorde att vi av praktiska skäl påbörjade snöbollsurvalet i våra egna umgängeskretsar. Nu valde vi att inte intervjua den första i vardera led, utan respondent ett och sex kom först ett steg ifrån vår umgängeskrets. Däremot märkte vi att åldersspannet mellan den äldsta (28 år) och yngsta (23 år) respondenten blev litet. Det finns en risk att respondenterna av den här anledningen har liknande referenspunkter, än om ålderskillnaderna hade varit större. För att få en mindre homogen grupp hade vi kunnat kontakta våra respondenter på ett mer slumpmässigt sätt, till exempel öppna respondentförfrågningar via större forum som Facebook.

I vår utforskande och förklarande studie sökte vi finna nya åsikter men även se hur vårt urvals tankar skiljde sig mot andra studiers. Kanske kan våra resultat bidra till material inför hypotesprövning i nya studier. En kvantitativ studie på ett liknande urval hade varit intressant. Det hade också varit intressant med en jämförande studie, till exempel att undersöka reklamattityder, reklamundvikande och tankar om personlig integritet mellan personer med hög respektive låg internetvana.

Referenser

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Appelgren, E., & Leckner, S. (2016). Att dela eller inte dela: internetanvändarnas inställning till insamling av personliga data: SOM-institutet.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Bergström, A. (2010). Personligt och privat i sociala medier. *Personal and Private in Social Media*. In S. Holmberg and L. Weibull, eds, *Nordiskt ljus*.
- Bergström, A., & Oscarsson, H. (2014). Personlig integritet på nätet. i Annika Bergström & Henrik Oscarsson (red), *Mittfåra och marginal. Göteborgs universitet: SOM-institutet vid Göteborgs universitet*.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic P.
- Brehm, J. W. (1989). Psychological reactance: Theory and applications. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *InterViews : learning the craft of qualitative research interviewing* (3., [updated] ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Internet Advertising? *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- Davidsson, P., & Findahl, O. (2017). Svenskarna och internet 2016. Undersökning om svenskarnas internetvanor: Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad 2017-05-08, från <http://www.soi2016.se/bra-och-daligt-med-internet/okad-oro-for-storre-internetforetag/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of advertising*, 31(3), 83-95.

- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan Konsten Att Studera Samhälle. Individ Och Marknad. fjärde upplagan. vällingby: nordstedts juridik.*
- Findahl, O. (2014). *Svenskarna och internet 2014 (The Swedes and the internet 2014).* Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.* Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008. Göteborg.
- Hufford, A. (2017, 5 april). Adblock Plus Parent Buys Content-Funding Startup Flattr. *The Wallstreet Journal*. Hämtad 2017-04-29 från <https://www.wsj.com/articles/adblock-plus-buys-content-funding-startup-flattr-1491406188>
- Jung, A.-R. (2017). The Influence of Perceived Ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of a Mediating Role of Privacy Concern. *Computers in Human Behavior*.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. [rev.] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Leon, P., Ur, B., Shay, R., Wang, Y., Balebako, R., & Cranor, L. (2012). *Why Johnny can't opt out: a usability evaluation of tools to limit online behavioral advertising.* Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Leon, P. G., Ur, B., Wang, Y., Sleeper, M., Balebako, R., Shay, R., . . . Cranor, L. F. (2013). *What matters to users?: factors that affect users' willingness to share information with online advertisers.* Paper presented at the Proceedings of the ninth symposium on usable privacy and security.

- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45-70.
- Mai, J.-E. (2016). Three Models of Privacy. New Perspectives on Informational Privacy. *NORDICOM Review*.
- Martí Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749.
- Mediavision. (2016). *Många stänger av annonsblockeraren om innehållet är tillräckligt intressant*. Hämtad 2017-04-01, från <http://www.mediavision.se/manga-stanger-av-annonsblockerare-om-innehallet-ar-tillrackligt-intressant/>
- O'Reilly, L. (2015, 17 juli). The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it. *Business Insider*. Hämtad 2017-04-20 från <http://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7?r=US&IR=T&IR=T>
- Ohlson, J., & Facht, U. (2017). *Kampen om reklamen*. Nordicom. Hämtad 2017-05-19, från http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/kampen_om_reklamen_rev_vers_170427.pdf
- Pagefair. (2017). *2017 Adblock Report*. Hämtad 2017-04-02, från <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
- Pagendarm, M. & Schaumburg, H. (2011). *Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners*. *Journal of Digital Information: Vol. 2, No 1*. Hämtad 2017-05-01, från, <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38>
- Rader, S., Brooksbank, R., Subhan, Z., Lanier, C., Flint, D., & Vorontsova, N. (2016). TOWARD A THEORY OF ADOPTION OF MOBILE TECHNOLOGY DEVICES: AN ECOLOGICAL SHIFT IN LIFE-WORLDS. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 38.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of advertising*, 26(3), 61-76.

- TNS Sifo. (2015). *Reklamundvikare i en digital brytningstid*. Hämtad 2017-04-02, från https://tns-sifo.se/sites/default/files/reports/documents/tns_sifo_reklamundvikande_2015_0.pdf
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Wang, T., Duong, T. D., & Chen, C. C. (2016). Intention to disclose personal information via mobile applications: A privacy calculus perspective. *International Journal of Information Management*, 36(4), 531-542.
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50.
- Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.
- Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi

Bilagor

Intervjuguide

Förstudien på papper:

- Hur länge har du använt en annonsblockerare?
- Namn
- Kön
- Ålder
- Hur många timmar använder du internet på en dag?
- Hur många av de timmarna är på sociala medier och vilka?
- Hur ser fördelningen dator/telefon ut?
- *Handlar du på nätet och till vilken grad? En gång per månad eller?*
- Självupplevd internetvana (1-10)
- Studerar eller arbetar du? Vilken typ av arbete eller studier är det?

Generella frågor om var personen är på nätet:

- Kan du beskriva hur du använder internet idag? (Till allt förmodligen)
- Hur tar du del av nyheter idag?

Frågor under vilken typ av adblock-användare personen är:

- Varför använder du annonsblockerare?
- Vilken programvara använder du dig utav?
- Hur fick du reda på vad en annonsblockerare är?
- Stöter du ändå på reklam på nätet idag? Var i så fall?
- Hur upplever du reklam på internet? Störande/dålig/för personlig/bra osv.
- Undviker du även reklam utanför internet? På vilket sätt?
- Kan du se något positivt med reklam på internet?

Medieplattformar & enheter:

- Tar du del av olika medier på olika enheter? Beskriv gärna isf.
- Kan du beskriva likheter och olikheter kring din användning på olika enheter?
- Har du annonsblockerare i både dator och telefon?
- Varför har du inte annonsblockerare i datorn eller telefonen?
- Skulle du säga att din tolerans för reklam är annorlunda beroende på vilken enhet du använder? (Gå på känsla hur frågan uttrycks)
- Betalar du för några streamingtjänster?
- Är din tolerans för reklam annorlunda beroende på var på internet du rör dig?
- Är din tolerans annorlunda för reklam om du är på nätet för arbetsuppgifter kontra nöjessurfande?

- Kan du uppleva mobilen som mer personlig än datorn? Eller vice versa. (kan du känna att ngn enhet är mer personlig på så sätt att du inte vill bli nådd av vissa meddelanden eller reklam i den?)

Stänger de av annonsblockeraren:

- Har du någonsin stängt av din annonsblockerare för att komma åt innehåll som blockeras av din adblock?
- Om innehåll blockeras på en hemsida p.g.a din annonsblockerare. Hur går du helst tillväga för att komma åt innehållet? Betalar du hellre för att slippa reklam? Stänger du av din annonsblockerare? Letar du efter samma eller liknande innehåll på en annan hemsida?
- Har du några hemsidor vitlistade? Varför?
- Adblock plus har som standard att släppa igenom vissa annonser som de inte anser som störande. Vet du om klickat ur den rutan så att den blockerar fler annonser?
- Vad tycker du om att sajter ber dig att stänga av din adblocker för att stödja dem?

Integritet:

- Har du någon gång stött på personlig reklam? (Förklara vad det är för något).
- Finner du det positivt eller negativt? Utveckla.
- Ser du det som en fördel att den reklam som visas har anpassats efter just dina behov och intressen?
- Hur oroad är du för att personliga uppgifter om dig missbrukas?
- Kan du känna att reklamarna inkräktar på din integritet när de samlar data om dig för att göra riktad reklam?
- Finns det en gräns? Var går den?
- Vad är du villig att dela med dig av för uppgifter om dig själv, i utbyte mot en tjänst eller tillgång till innehåll?
- Hur tänker du kring att företag samlar information om dig på nätet som de sedan kan använda själva eller sälja vidare till en tredje part?
- Tycker du att vi som användare borde ha mer kontroll över vad våra personliga uppgifter används till och utav vem?
- Använder du annonsblockerare av den här anledningen?
- Gör du något för att skydda din personliga information på internet?
- Nästa år kommer en ny dataskyddslag inom EU (GDPR). Har du koll på den? (förklara lite annars) vad tycker du? Förändrar det ngt?
- Är det något du tänker på som vi inte pratat om?

Respondentlista

Respondent 1

Ålder: 23

Profession: Lärarvikarie

Självupplevd internetvana: 10

Antal timmar på internet per dag: 9h

Enhetspreferens: 60/40 mobiltelefon

Respondent 2

Ålder: 23

Profession: Montör på Volvo

Självupplevd internetvana: 10

Antal timmar på internet per dag: 3h

Enhetspreferens: 80/20 dator

Respondent 3

Ålder: 28

Profession: Lärarstudent

Självupplevd internetvana: 6

Antal timmar på internet per dag: 8h

Enhetspreferens: 70/30 dator

Respondent 4

Ålder: 26

Profession: Studerar industriell ekonomi

Självupplevd internetvana: 8

Antal timmar på internet per dag: 6h

Enhetspreferens: 80/20 mobil

Respondent 5

Ålder: 24

Profession: Lärarstudent

Självupplevd internetvana: 7

Antal timmar på internet per dag: 5h

Enhetspreferens: 70/30 mobiltelefon

Respondent 6

Ålder: 25

Profession: Studerar sportscoaching

Självupplevd internetvana: 8

Antal timmar på internet per dag: 6h

Enhetspreferens: 80/20 dator

Respondent 7

Ålder: 28

Profession: Musiklärare

Självupplevd internetvana: 8

Antal timmar på internet per dag: 8h

Enhetspreferens: 80/20 dator

Respondent 8

Ålder: 28

Profession: Försäkringshanterare

Självupplevd internetvana: 8

Antal timmar på internet per dag: 12h

Enhetspreferens: 80/20 dator

Respondent 9

Ålder: 26

Profession: Kompositör

Självupplevd internetvana: 8

Antal timmar på internet per dag: 8h

Enhetspreferens: 70/30 dator

Respondent 10

Ålder: 25

Profession: Jurist

Självupplevd internetvana: 10

Antal timmar på internet per dag: 10h

Enhetspreferens: 90/10 dator